

---

# **MAINONNAN HUOMIOARVOTUTKIMUS**

## **CASE NELIPYÖRÄ OY**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, Kevät 2013

Juha Survonen



Hämeenlinna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Juha Survonon	<b>Vuosi</b> 2013
<b>Työn nimi</b>	Mainonnan huomioarvotutkimus	Case Nelipyörä Oy

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainontaa markkinointiviestinnän keinona. Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä on Hämeenlinnassa ja Hyvinkäällä toimiva autoliike, Nelipyörä Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa heidän mainontansa huomioarvoista käytettyjen mainosmedioiden osalta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä sekä mainonnasta. Markkinointiviestinnän osuus keskittyy markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä tavoitteisiin. Mainonnan osuudessa keskitytään mainontaan osana markkinointiviestintää. Mainonnan osalta perehdytään tavoitteisiin, mainonnan tutkimiseen sekä kerrotaan erilaisista mainosvälineistä.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena lokakuussa 2012, jolloin toimeksiantaja järjesti valtakunnallisen Toyota-näyttelyn. Kyseistä näyttelyä edelsi mainoskampanja Hämeenlinnan paikallismedioissa, kuten Hämeen Sanomissa sekä Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa. Lisäksi Nelipyörä Oy mainosti näyttelyä internetsivuillaan sekä Facebook-sivullansa. Tutkimuksen pääongelmana oli, mikä Nelipyörän käyttämistä medioista on huomioarvotansa paras. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä, jonka otanta oli 2990 Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajaa. Kyselyyn vastasi 262 asiakasomistajaa.

Kyselytutkimuksen perusteella Nelipyörän käyttämät paikalliset printtimediat, Hämeen Sanomat sekä Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset keräsivät eniten huomiota mainonnan osalta. Sähköiset mediat, kuten internet ja paikallisradio Iskelmä Janne keräsivät selvästi vähemmän huomiota printtimediaan verrattuna.

**Avainsanat** mainonta, markkinointiviestintä

**Sivut** 41 s. + liitteet 2 s.

Hämeenlinna

Degree Program of Business Administration

---

<b>Author</b>	Juha Survonen	<b>Year</b> 2013
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Attention value research of the advertising campaign. Case Nelipyöra LTD.	

---

**ABSTRACT**

The thesis deals with advertising as a means of marketing communications. The client for this thesis is the car dealership business Nelipyöra. The purpose of the thesis is to give information of the attention value in the local media in which Nelipyöra is advertising.

The theory part of the thesis discusses marketing communications and advertising. The marketing communications part focuses on planning and the goals of marketing communications. The advertising part deals with advertising as part of marketing communications and concerns the objectives of advertising and research of advertising. Different advertising media are also explained in the advertising part.

The empirical part of the thesis was implemented as a quantitative survey in October 2012 when the client arranged the national Toyota exposition. Before the exposition the client had an advertising campaign in the local media like in the newspaper Hämeen Sanomat, and the publication Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset. Nelipyöra also had advertisements on their internet site and on their Facebook site. The main problem of the research was which of the advertising media had the best attention value. The survey was implemented as an internet inquiry. The sampling of the survey consisted of 2990 people 262 of which answered the inquiry.

According to the inquiry the print media like the newspaper Hämeen Sanomat and the publication Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset have the best attention value. Instead the electronic media like internet and the local radio channel Iskelmä Janne have much worse attention value than the print media.

**Keywords** Marketing communications, advertising

**Pages** 41 p. + appendices 2 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja .....	1
1.2	Tutkimuksen aihe .....	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	3
2.1	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	3
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	4
2.2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	4
2.2.2	Sanomat .....	5
2.2.3	Kohderyhmien määrittely .....	5
2.2.4	Viestintäkanavien valinta .....	6
2.3	Viestinnän elementit.....	6
2.4	Markkinointiviestinnän toimivuusmallit.....	7
2.5	Viestinnän epäonnistuminen .....	7
3	MAINONTA .....	9
3.1	Mainonnan tavoitteet.....	9
3.1.1	Mainonnan heikkoudet .....	10
3.2	Mainonnan tutkiminen .....	10
3.2.1	Mainonnan spontaani muistaminen.....	11
3.2.2	Mainonnan tutkimisen haasteita .....	12
3.3	Viestinnän toteuttamisen periaatteita .....	13
4	MAINOSMEDIAT .....	15
4.1	Mediavalinta.....	15
4.2	Mediamainonnan määrä Suomessa .....	15
4.3	Lehtimainonta.....	16
4.3.1	Sanomalehti .....	17
4.3.2	Aikakauslehti .....	17
4.3.3	Koko .....	18
4.3.4	Ilmoituksen muoto ja layout .....	18
4.3.5	Värit .....	18
4.4	Ulkomainonta .....	19
4.4.1	Nelipyörän ulkomainonta .....	19
4.5	Radiomainonta .....	20
4.5.1	Iskelmä Janne .....	21
4.6	Internet-sivut osana markkinointia.....	21
4.6.1	Asiakkaiden tavoittaminen internetissä.....	22
4.6.2	Nelipyörä Oy internetissä .....	23
4.7	Televisiomainonta .....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä .....	25
5.2	Otanta .....	26
5.3	Tutkimuksen arviointi .....	26

6	TUTKIMUSTULOKSET .....	28
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	28
6.2	Paikallismediaseuranta ja mainonnan huomaaminen.....	30
6.3	Nelipyörän mainonnan erottuminen.....	33
7	YHTEENVETO .....	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
	LÄHTEET .....	40

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, johon törmäämme kaikkialla. Mainonnan tarkoituksena on herättää huomiota. Isohookanan (2007, 139–140) mukaan mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy suurelle yleisölle selkeimmin. Mainonnalla on myös tiettyjä etuja muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Mainonnalla voidaan esimerkiksi saavuttaa suuri kohderyhmä yhtäaikaaisesti. Mainosmedioiden määrä mahdollistaa sen, että niiden joukosta voidaan valita tehokkaimmat.

Mainonnalla on merkitystä jonkin tuotemerkin haluttavuuden osalta. Mainonnan tehtävänä on herättää mielenkiinto ja olla ostoprosessin lähtökohhta. Autoa ostettaessa auton valintaan liittyy järki- ja tunneperäisiä seikkoja. Auton hankintaprosessin aikana syntyy haluaminen jotakin tiettyä automerkkiä tai mallia kohtaan. Haluttavuus voi perustua hetkelliseen ihastumiseen tai kokemukseen, jolloin ulkonäkö, tausta ja laatu ovat vakuuttaneet. Osa haluttavuuden rakentamisesta tapahtuu mainonnan avulla. Mainonta voi parhaimmillaan olla vahva vaikuttaja, joka ohjaa kuluttajan ajattelutapaa sekä suhdetta tuotetta kohtaan. (Kyyrö 2011, 36, 37.)

Interbrand on kansainvälinen, brandeihin erikoistunut konsultointiyritys. Interbrand on Best global brand 2012- julkaisussaan valinnut Toyotan maailman 10. parhaimmaksi brandiksi. Sijoitusta Interbrand perustelee Toyotan pitkään jatkuneella asiakasuskollisuudella, sekä vaikuttavalla työllä ympäristöystävällisten autojen valmistuksen osalta. Toyota-merkki herättää yhä enemmän mielenkiintoa myös nuorempien kuluttajien keskuudessa. Toyotan johdon haasteena onkin viestinnän kehittäminen sekä ikääntyvän brandin uudelleen synnyttäminen. (Best Global Brands 2012.)

### 1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi hämeenlinnalainen autoliike Nelipyörä Oy. Nelipyörä Oy on Osuuskauppa Hämeenmaan omistama Toyota-autoliike Hämeenlinnassa. Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kantta- ja Päijät-Hämeessä 23 kunnan alueella. Hämeenmaa on myynniltään alueensa suurin yritys, joka tarjoaa asiakasomistajilleen edullisia ja luotettavia kauppapalveluja. Osuuskauppa Hämeenmaa työllistää yli 3 000 kantta- ja päijäthämäläistä eri liiketoiminta-alueillaan, joita ovat: market-, rautta-, auto-, tavaratalo-, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä majoitus- ja ravitsemistoimiala. (Tietoa alueosuuskaupasta n.d.)

Hämeenlinnan lisäksi Nelipyörä Oy:llä on liiketilat myös Hyvinkäällä. Uusien Toyota-autojen lisäksi Nelipyörä myy vaihto-autoja sekä vuokraa autoja. Hämeenlinnassa ja Hyvinkäällä toimii myös Toyotan merkkihuolto sekä varaosamyynti. Nelipyörä mainostaa monipuolisesti Hämeenlinnan paikallismedioissa.

Nelipyörän käyttämiä medioita ovat sanomalehti Hämeen Sanomat, ilmaisjakelulehti Kaupunkiutiset sekä paikallisradio Iskelmä Janne. Lisäksi Nelipyörä Oy:llä on omat internetsivut sekä sivusto Facebookissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tietoa toimeksiantajalle mainonnan huomioarvoista paikallismedioiden, ulkomainonnan sekä internetin ja Facebookin osalta.

## 1.2 Tutkimuksen aihe

Autoalan mainonta on ollut opinnäytetöiden aiheena aikaisemminkin. Aki Ronkainen on kvantitatiivisella kyselytutkimuksella tehnyt mediatutkimuksen MetroAuto Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena Ronkaisella oli löytää potentiaaliset markkinointikanavat ja kartoittaa eri medioiden tehokkuutta MetroAuton markkinoinnissa ja mainonnassa. (Ronkainen 2011.) Ilya Ulanen puolestaan tutki Käyttöauto Oy:n mainontaa. Omassa opinnäytetyössään Ulanen tutki eri mediakanavien tehokkuutta ja soveltuvuutta Käyttöauto Oy:n mainonnassa. (Ulanen 2012.)

Opinnäytetyön aihe on rajattu mainonnan huomioarvojen tutkimiseen kuluttaja-asiakkaiden osalta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Hämeenlinnan ja ympäristökuntien kuluttaja-asiakkaat. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, mikä Nelipyörä Oy:n käyttämistä mainosmedioista on huomioarvoltaan paras mainosmedia, jolla kuluttaja-asiakkaat tavoitetaan. Pääongelmasta johdetut alaongelmat puolestaan ovat: miten hyvin mainonta erottuu Hämeenlinnan medioissa ja kuinka hyvin Nelipyörän mainonta herättää kiinnostusta Toyota-autoja kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään ja mainontaan osana markkinointiviestintää. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä edetään empiiriseen tutkimukseen, jonka jälkeen esitellään tutkimustulokset ja yhteenveto tuloksista. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kyselylomakkeen laadinnassa ja tutkimusaineiston raportoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa. Kysely lähetettiin 2990:lle Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajalle. Kyselytutkimuksen otannan poiminnassa auttoi Suomen Osuuskauppojen tieto- ja analyysipalvelu.

Kysely lähetettiin valitulle otokselle lokakuussa 2012, viikolla 43. Kyselyn ajankohta oli tässä tutkimuksessa tärkeä, sillä kyselyn lähettämistä edeltävänä viikonloppuna 21.–22. lokakuuta 2012 Nelipyörä Oy järjesti valtakunnallisen Toyota-näyttelyn. Kyseistä näyttelyä Nelipyörä mainosti paikallislehdissä Hämeen Sanomissa ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa. Näin ollen kyselyn ajoittaminen seuraavan viikon alkuun oli tärkeää, jotta vastaajat eivät unohtaisi edellisen viikon mainoskampanjaa ja sitä, missä medioissa he Toyota-mainontaa muistavat nähneensä. Kyselylomakkeen linkki oli avoimena yhden viikon, 22.10–29.10.2012 välisenä aikana. Vastausajan päättyessä vastauksia tuli 262.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään yleensä 4P:n mallia, jonka muodostavat neljä osa-aluetta: tuote (product), hinta, (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä yrityksen kontrolloitavissa olevista muuttujista ja niiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Tämän kokonaisuuden avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen. Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka osa-alueet tukevat toisiinsa. (Isohookana, 2007 47–48.)

### 2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Vuokon (2003,17) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnässä on neljä eri osa-aluetta: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyntityö ja tiedottaminen.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuteen ja sitä kautta myyntiin. Asiakassuhdeajattelun näkökulmasta markkinointiviestintä voidaan määritellä siten, että markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoite on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät, molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset asiakassuhteet. Markkinointiviestinnän tulee olla kiinteä osa yrityksen toimintaa ja muita markkinoinnin kilpailukeinoja. Mikäli tätä yhdistelmää ei huomioida, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä koko liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 62–64.)

Markkinoinnin kilpailukeinot eivät saa olla ristiriidassa. Hyvä viestintä ei voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua, sillä kaikki markkinoinnin kilpailukeinot viestivät. Tuote itsessään viestii väreillään, pakkauksellaan, sekä ulkonäöllään. Tuotemerkillä voidaan myös antaa tuotteelle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Hinta voi viestiä tuotteen laadusta, sillä kuluttaja saattaa kokea halvan tuotevaihtoehdon huonolaatuiseksi ja kalliin tuotteen puolestaan korkealaatuiseksi. Hinta voi siis toimia tuotevalinnan perustana, ei pelkästään rahallisista, vaan myös laadullisista syistä. Myös jakelupäätöksillä voi olla viestinnällisiä vaikutuksia, sillä tuotteen myyntipaikka voi osaltaan vaikuttaa tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 23–24.)



## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Kaiken viestinnän tulee viime kädessä tukea tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla kiinteästi osana markkinoinnin suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus johtaa helposti huonoihin ratkaisuihin ja tulee yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 92–93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Tämä vaihe edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia eli se miten tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, on päätettävä mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapistet, joilla onnistumista mitataan. Markkinointiviestintästrategian suunnitteluun liittyvät tavoitteet, kohderyhmän määrittely, sanomat sekä oikeiden viestintäkanavien valinta. (Isohookana 2007, 92–96.)

### 2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä ovat kognitiivisen tason tavoitteet. Kohderyhmän tulee oppia tuntemaan tarjottava tuote tai palvelu. Seuraavan tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Kohderyhmän tulee pitää tuotetta itselleen mielenkiintoisena. Kolmannella tasolla ovat konatiiviset tavoitteet. Kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. Ensimmäinen tärkeä tavoite on saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen. Tässä vaiheessa kohderyhmälle luodaan tarttumapintaa myös myöhemmin tuleville viesteille. Liian abstrakti viestintä ei rakenna tarvittavaa muistipohjaa. (Isohookana 2007, 98.)

Muut mikrotason tavoitteet liittyvät asiakkaiden reaktioihin kokeilujen ja ostojen jälkeen. Positiiviset viestit markkinoilta kertovat siitä, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ja missä ollaan vahvoja. Positiivisia reaktioita ovat uusintaostot, tiedon levittäminen ja lojaalisuus. Negatiivisia viestejä ovat valitukset, palautukset ja asiakassuhteen loppuminen. (Isohookana 2007, 99–100.)

Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Viestintään sijoitetaan paljon resursseja ja niiden tulee tuottaa tulosta, ei ainoastaan aiheuttaa kustannuksia. Altistuminen on ketjun ensimmäinen vaihe. Viestin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Tässä korostuu oikean kanavan valinta, on tiedettävä mitä kanavia vastaanottaja käyttää: mitä televisio-ohjelmia hän katsoo, mitä radiokanavia kuuntelee, mitä lehtiä lu-

kee. Seuraava vaihe on prosessointi. Vastaanottajan tulee huomata viesti ja tulla itse mukaan viestintäprosessiin. Tämä vaihe ei ole helppo, sillä vastaanottajaa ympäröi monien muidenkin tahojen lähettämät viestit. Vastaanottajalla tulee olla tarve ja motiivi käsitellä saamansa viesti. Viestintän tulee myös vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla, siten, että vastaanottaja viime kädessä valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Vastaanottajan tulee myös reagoida saamaansa viestiin eli lähettäjän tulee saada palaute vastaanottajalta. (Isohookana 2007, 101.)

## 2.2.2 Sanomat

Markkinointiviestinnän sanomapäätös vaiheessa päätetään, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Pääsanoma on kiteytettynä se, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. Markkinointiviestinnän sanomat eivät voi olla irrallisia vaan niiden tulee liittyä saumattomasti jakelutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. (Isohookana 2007, 106.) Viestintätapaa määriteltäessä on oleellista, että kohderyhmä saa sellaisen mielikuvan, joka on samanlainen tuotteen halutun mielikuvan kanssa. Tässä vaiheessa onkin oleellista antaa ihmisille mahdollisuus oivaltaa itse, mitä viestinnässä on haluttu kertoa, eikä kertoa sanomaa suoraan. (Rope 2005, 290.)

Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti myös kanava, johon viesti laitetaan: viestin ydin on osattava kiteyttää. Sanoman sisällöstä päätettäessä on koko ajan muistettava, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee myös pystyä lunastamaan. Sanomapäätöksiä tehtäessä onkin huomioitava kilpailevat yritykset ja heidän viestintänsä. Sanoman tulee perustua niihin yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka luovat lisäarvoa viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 106.)

## 2.2.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittely on markkinointiviestinnän suunnittelussa keskeistä, jotta tiedetään, millainen vastaanottaja on erilaisine tiedontarpeineen. Kohderyhmämäärittelyssä on tärkeää huomioida kaikki tahot, joilla on vaikutusta ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Tällaisia tahoja ovat jakelukanava, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmä pitää pystyä saavuttamaan fyysisesti ja tunnetasolla. Mediaimagon tulisi sopia haluttuun tuoteimagoon ja median tulee pystyä tuomaan esille tuoteargumentit halutuilla tehokeinoilla. Valittavien viestimien tulee muodostaa yhteensopiva mediamix, ja valinnassa tulee ottaa huomioon se, halutaanko olla kilpailijoiden kanssa samoissa vai eri viestimissä. (Vuokko 2003, 235.)

#### 2.2.4 Viestintäkanavien valinta

Markkinointiviestintäkanavien valinta riippuu monesta tekijästä, kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta. Mediamainonnan rooli korostuu kulutustavaroiden markkinoinnissa, kun taas henkilökohtainen myyntityö on tärkeää BtoB-markkinoinnissa. (Isohookana, 2007, 107–108.) Viestintävälineiden ja viestinnän toteutuksen tehtävänä on välittää haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti kohderyhmälle. Välinevalintapäätös tehdään sen perusteella, kuinka taloudellisesti ne peittävät kohderyhmänsä. (Rope 2005, 290.)

#### 2.3 Viestinnän elementit

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Tähän kykyyn liittyy ensinnäkin kohderyhmän tuntemus. Toisena on edellytys muotoilla ja välittää sanomaa niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä määrittää siis sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan. (Vuokko 2003, 28–29.)

Markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä on lähettäjän ja vastaanottajan motivaatio viestintään. Voimakas motivaatio viestintään takaa sen, että lähettäjä on valmis käyttämään paljonkin resursseja ja vaivaa takaamaan viestinnän onnistumisen eli sen, että sanoma menee perille ja vaikutus todella syntyy. Kun kaupan aikaansaaminen asiakkaan kanssa koetaan tärkeäksi, myyntityöhön tai materiaaliin ollaan valmiita todella panostamaan. Yleisemmällä tasolla tämä tarkoittaa sitä, että resurssiensa rajoissa yrityksen panostukset markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun ovat sitä suuremmat, mitä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi markkinointiviestintä yrityksessä koetaan. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, lopulta määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan siis kykyä avata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä. (Vuokko 2003, 28–29.)

Vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole viestinnän onnistumisen kannalta välttämätöntä, sillä vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Usein toistettu televisiomainos jää mieleen ja voi aiheuttaa kuluttajassa ostokiinnostusta ilman vastaanottajan halua kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä. Toisaalta, jos vastaanottajalla on voimakas motivaatio viestintään, viestinnän tavoitteet voidaan saavuttaa vähilläkin ponnistuksilla. Jos vastaanottaja on passiivinen, ärsykkeen on oltava voimakas, koska sen täytyy ylittää vastaanottajan passiivisuus. (Vuokko 2003, 28–29.)

## 2.4 Markkinointiviestinnän toimivuusmallit

Markkinointiviestinnän toimivuutta voidaan tarkastella viestinnän vaikutusten ja markkinointiviestinnän tavoitteiden näkökulmasta. Viestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisien hierarkian kautta. Tätä vaikutusten hierarkiaa on tutkittu Aida-mallin avulla. Mallin ensimmäisessä vaiheessa viestintä vaikuttaa tiedolliseen asenteeseen (attention), sen jälkeen tunteiden ja mielenkiinnon herättämiseen (interest, desire). Kolmannessa vaiheessa viestintä johtaa aikomukseen (action) käyttäytyä tietyllä tavalla. Hierarkiavaikutuksia on perinteisesti havainnollistettu siten, että tiedollisiin ja tunteellisiin asenteisiin vaikutetaan massamedioiden, kuten television, radion ja printin kautta. Käyttäytymiseen vaikutetaan puolestaan henkilökohtaisemmilla medioilla kuten suoramarkkinoinnilla ja asiakkuusmarkkinoinnilla sekä myyntityöllä. (Karjaluo 2010, 28.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan puolestaan kuvata DAGMAR-mallin avulla. (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) DAGMAR-malli kuvaa viestinnän vaikutusta tietoisuudesta toimintaan. Mallin ensimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoisuuteen. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamisessa vastaanottajan tarpeet vaikuttavat mainonnan huomaamiseen. Esimerkiksi automainos huomataan paremmin, jos vastaanottajalla on tarve ostaa auto. Mallin toisessa, ymmärtämisvaiheessa viestinnän vastaanottajat ovat tietoisia brandistä, ja ymmärtävät brandin tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt. Vastaanottaja kykenee tässä vaiheessa myös asemoimaan mainostettavan tuotteen kilpailijoiden joukossa. Seuraava vaihe on vakuuttuminen, jossa vastaanottaja muodostaa asenteen mainostettavaa brandiä kohtaan. Brandiasenne on sitä voimakkaampi mitä paremmin brandi kykenee erottumaan muista kilpailijoista. Mallin viimeisessä vaiheessa viestintä johtaa käyttäytymiseen eli ostamiseen, jota seuraa tyytyväisyys ja vähitellen, asteittainen brandiuskollisuus. (Karjaluo 2010, 28.)

DAGMAR-mallia on kritisoitu siitä, että mallin hierarkia, myynti ja tietoisuus korreloivat heikosti keskenään. Mallia on lisäksi kritisoitu siitä, että se selittää niiden ostajien, jotka eivät ole ostaneet käytöstä enemmän kuin kokeneiden ostajien, joilla on jo olemassa tietoisuus ja ymmärrys ostettavasta brändistä. (Karjaluo 2010, 29.)

## 2.5 Viestinnän epäonnistuminen

Viestintä epäonnistuu, jos tavoitetta ei saavuteta. Palaute osoittaa, kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat sen tavoitteita, eli saavutettiin se, mitä haluttiin saavuttaa. Palautetieto voi perustua kohderyhmän reaktioihin, myyntitietoihin tai tutkimustuloksiin. Jos palautejärjestelmä kertoo, että viestinnällä ei ole saavutettu sille asetettuja tavoitteita, tulee analysoida tähän johtaneita mahdollisia syitä. Yksi syy voi olla viestinnän hälyt. (Vuokko 2003, 30–31.)

Tavallinen lähettäjähälytekijä on vääränlainen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että lähettäjä ei pidä kohde-

ryhmäänsä niin tärkeänä, että olisi halukas panostamaan viestintätilanteeseen. Vastaanottajakohtainen häly puolestaan tarkoittaa, että vastaanottaja ei halua ottaa annettua viestintää vastaan, koska vastaanottaja saattaa suhtautua mainostettavaan yritykseen negatiivisesti. Kanavahäly puolestaan voi johtua esimerkiksi kanavan muista vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista tai epäselvästä äänestä, kuvasta tai painojäljestä. (Vuokko 2003, 30–31.)

### 3 MAINONTA

Mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Yksinkertaisesti sanottuna mainonta on massamedia, joka ohjaa viestin suurelle ihmisjoukolle yhdellä viestintävälineellä. (Marketing teacher.com n.d) Vuokon (2003, 192–194) mukaan mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnustettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjattuna edellytys, että mainos on tunnustettava mainokseksi. Yleisön on siis nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa. Mainonta on persoonatonta viestintää, koska siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonnassa viestintä välittyy erilaisten kanavien, kuten television, radion tai lehtien kautta.

Isohookana (2007, 139–140) jakaa mainonnan luonteensa puolesta mediamainontaan ja suoramarkkinointiin. Mediamainontaan kuuluu ilmoitus-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Tällainen on tilanne erityisesti kulutustavaroiden kohdalla, jolloin on tarve viestiä suurille joukoille. Myös merkkituotteet käyttävät usein mainontaa erottuakseen kilpailijoista.

#### 3.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet asettuvat tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta pystyy harvoin yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 140–141.)

Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 140–141.)

Iltanen (2000, 95) tarkastelee mainonnan tavoitteita numeerisesta näkökulmasta. Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Tällaisia ovat Iltasen mukaan peittotavoitteet, toistotavoitteet ja OTS-tavoitteet. Peitolla tarkoitetaan Iltasen mukaan lukua joka ilmaisee, kuinka

monta prosenttia mainosväline tavoittaa jostakin kohderyhmästä. Toistotavoitteet ilmaisevat, kuinka monta kertaa kohderyhmään on kohdistettava mainos. OTS-luku (opportunity to see) ilmaisee, kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä ilmoitus, kun se julkaistaan mainosvälineessä yhden kerran. OTS-luku saadaan, kun bruttopeittoluku jaetaan nettopeittoluvulla. Sisältötavoitteilla tarkoitetaan Iltasen mukaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista. Nämä tavoitteet liittyvät mainossanoman laadullisuuteen ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Toiminta- ja reaktiotavoitteilla tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen.

### 3.1.1 Mainonnan heikkoudet

Mainonta vahvistaa hyvää imagoa, eikä niinkään luo sitä. Hyvä imago syntyy hyvistä kokemuksista, joita ihmisillä on tuotteen tai yrityksen osalta. Mainonnassa esiintyy hyvin usein myös liiallisia lupauksia. Mikäli tuote ei vastaakaan sitä, mitä mainoksissa luvataan, aiheuttaa se kielteisyyttä tuotetta kohtaan. Luovan mainonnan avulla asiakas voidaan saada kokeilemaan tuotetta, mutta mainonta ei kuitenkaan takaa tuotteen uudelleen ostamista. Näin ollen mainonta voi vahvistaa uskollisuutta, mutta ei kuitenkaan luo sitä. Mainonta ei myöskään voi muuttaa taloudellista taantumaa tai kielteisiä asenteita tuotetta kohtaan. (Ruskin–Brown 2006, 141.)

Autojen mainontaa leimaa usein järkipöryisyys, sillä mainostettavat asiat esitetään sellaisina kuin ne ovat. Järkipöryisyys vaikuttaa myös mainonnan lupauksiin, sillä lupaukset ilmenevät usein valmistajan esittämänä puheena, jossa mitat, arvot ja tekniset nimikkeet korostuvat. Näin ollen automainonnan lupauksia on hyvin vaikea tunnistaa teknillisyyden joukosta. Mainonnan tulisikin herättää tunteita, jotka antavat lisäarvoa järkipöryisille arvioinneille. Kuluttajan ostopäätös syntyy prosessina, jonka aikana lupaus toistuu. Ostoprosessin aikana kuluttajalle syntyy lupauksen lunastukseen liittyviä odotusarvoja, joista osa on konkreettisia asioita, osa on mielikuvia, joita on vaikeampi mitata. (Kyyrö 2010, 51–52.)

### 3.2 Mainonnan tutkiminen

Mainonnan tutkimisessa on kahdenlaisia tarkoituksia. Ensinnäkin tutkimuksilla voidaan hankkia tietoja, joiden avulla mainonnan suunnittelua ja suuntausta toteutetaan siten, että mainonta saa aikaan haluttua käyttäytymistä. Toisaalta mainonnan tutkimuksilla on tarkoitus selvittää toteutetun mainonnan vaikutuksia. Mainonnan tutkimus keskittyy selvittämään sisältötekijöiden vaikutusta tuotemyönteisyyteen ja ostohalun heräämiseen. (Iltanen 2000, 246–249.)

Mainonnan tutkimus voidaan jakaa mainonnan strategiseen tutkimukseen, mainonnan esitestaukseen, jälkitestaukseen ja kampanjan evaluointivai-

heeseen. Mainonnan strategisessa tutkimuksessa tutkitaan markkinoiden ja yrityksen nykytilaa ja markkinoinnin tavoitteiden analyysia. Pää tavoitteena mainonnan strategisessa tutkimuksessa on yhdistää markkinointiviestintä osaksi yrityksen strategiaa ja erityisesti markkinointiviestintästrategiaa. Oleellista onkin miettiä, miten eri viestintävälineet ovat linjassa keskenään. Kohderyhmien erityispiirteiden, kuten ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja segmentointikriteerit kuuluvat myös mainonnan strategiseen tutkimukseen. (Karjaluo 2010,124.)

Mainonnan tutkimuksen toisessa vaiheessa, esitestauksessa, testataan mainoksen toimivuutta asetettuihin tavoitteisiin nähden ennen mainoksen julkaisemista. Esitestaus jaetaan mainonnan sisäiseen testaukseen ja mainonnan vastaanoton testaukseen. Mainonnan sisäisessä testauksessa testataan mainoksen luettavuutta ja toimivuutta, joiden avulla varmistetaan, että mainos on helppo ymmärtää. (Karjaluo 2010, 125.)

Mainonnan vastaanoton testaamista voidaan tutkia silmänliiketutkimuksilla sekä muistamis- ja käyttäytymistutkimuksilla. Lisäksi mainonnan vastaanottamista voidaan tutkia suorien mielipiteiden selvittämällä. Silmänliiketutkimusten avulla tutkitaan mainoksen eri osa-alueiden havainnointia. Muistamistesteissä testattava mainos sijoitetaan muiden mainosten joukkoon ja jonkin ajan kuluttua testihenkilöiltä kysytään, mitä mainoksia he mainosten joukosta muistavat. Mielipidetutkimuksilla puolestaan selvitetään asenteita mainosta kohtaan. Asenteisiin liittyvät kysymykset voivat liittyä mainoksen hyödyllisyyteen, uskottavuuteen sekä huomion herättämiseen. Käyttäytymiseen liittyvissä testeissä puolestaan mitataan mainoksen vaikutusta kohderyhmän käytökseen. Käyttäytymiseroja tutkitaan kahdella ryhmällä siten, että toiselle ryhmälle näytetään mainosta ja toiselle ei. Mainonnan tutkimisen jälkitestausvaiheessa tutkitaan mainoksen huomaamista ja muistamista kohderyhmässä. (Karjaluo 2010, 125.)

Mainonnan tutkimisen viimeisessä vaiheessa tutkitaan mainoskampanjan onnistumista. Integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti markkinointiviestinnän tehokkuutta tulisi arvioida kokonaisvaltaisesti sen sijaan että keskitytään yhteen mainokseen tai mediaan. Näin ollen mainonnan tutkimuksessa ollaankin siirtymässä kampanjan kokonaistehon testaukseen. Kampanjan onnistuneisuutta arvioidaan viestintävaikutusten, kuten brändin huomioarvon ja ostoaikeiden näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 125.)

### 3.2.1 Mainonnan spontaani muistaminen

Itella tutki vuonna 2010 mainonnan spontaania muistamista valtakunnallisella puhelinhaastattelu tutkimuksella, jossa oli 500 haastattelua. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kenen mainontaa haastateltavat spontaanisti muistavat eri medioista. Mainonnan spontaani muistaminen on vain yksi lukuisista mainonnan toimivuuden kriteereistä. Mainonnan tärkeä tehtävä on luoda ostokiinnostusta ja aktivoida asiakkaita kaupan tekoon. Spontaani muistaminen mittaa sitä, mitkä tuhansista mainosviesteistä muistuvat



päällimmäisenä kuluttajan mieleen. (Mainonnan spontaani muistaminen 2010.)

Vuonna 2010 toteutetun tutkimuksen tuloksena oli että vastaajat osasivat nimetä seitsemän mainosta tai kampanjaa viikon ajalta. Medioista sanomalehti oli muistetuin media, sillä 500 haastatellun joukosta sanomalehti mainittiin 814 kertaa muistetuimmaksi mediaksi. Osoitteeton suoramainonta oli toiseksi muistetuin media, 500 vastaajasta 809 mainitsi suoramainonnan muistetuimmaksi mediaksi. Osoitteellinen suoramainonta ja televisio olivat kolmanneksi muistetuimmat mediat. Kaikki mainoskanavat yhteenlaskettuna spontaanisti muistetuimmiksi mainostajiksi nousivat K-kauppa, K-Citymarket sekä puhelinoperaattori DNA. Tämän tutkimuksen osalta Toyota oli 31. muistetuin mainostaja. (Mainonnan spontaani muistaminen 2010.) Opinnäytetyön kyselytutkimus pohjautuu spontaaniin muistamiseen, jotta saadaan selville, miten hyvin Nelipyörän mainonta on jäänyt vastaajien mieliin.

### 3.2.2 Mainonnan tutkimisen haasteita

Malmelin ja Hakala (2005, 48) tuovat esille mainonnan ongelman. Mediavälitteinen viestintä ja mainonta eivät pysty viestintähetkellä myymään tuotetta asiakkaalle, sillä viestintä on aikaan ja paikkaan välittyntä. Näin ollen mainonnan vaikutuksista vain osa on osoitettavissa. Viestintäteknologian kehittyminen ja vuorovaikutukselliset viestintäkanavat ovat kuitenkin muuttaneet tilannetta. Verkko- ja mobiiliviestinnän toimivuutta on helpompi mitata kuin televisiomainoksen vaikuttavuutta. Verkkomainonnan myötä kohderyhmien määrittely ja ihmisten mediakäytön ja kulutuskäyttäytymisen seuranta ovat helpottuneet. Tämä tarkoittaa sitä, että verkossa mainostaja voi käyttää hyväksi kuluttajien verkkokäyttäytymisestä koottuja tietoja ja tarjota viestejä, jotka heitä kiinnostavat. (Malmelin & Hakala 2005, 48–49.)

Mediavälitteisen viestinnän tutkimiseen liittyy myös muita haasteita. Esimerkiksi kuluttajista saatu tieto on väliaikaista ja tuoreenakin jo vanhentunut. Viestinnän tulkitsijan tilannetta ja ajatuksia on vaikea tuntea, vaikka kuluttajan käsityksiä voikin tutkia. Viestinnän analyysiä vaikeuttaa ihmisten mielikuvat, jotka muuttuvat kaiken aikaa. Ihmisen mielen toimintaa ei voi tarkkaan ennustaa. On tutkittu, että neljäsosa mainonnan vastaanottajista ymmärtää mainoksen eri tavalla kuin mainostaja on ajatellut. Myös mainoksen oikealla tavalla tulkinneen enemmistön merkitykset mainoksesta vaihtelevat voimakkaasti. (Malmelin & Hakala 2005, 52–53.)

Eräs viestinnän tutkimisen ongelma on siinä, että analyysien tulokset ovat päteviä vain vähän aikaa, sillä tilanteet ja tulkintaan vaikuttavat seikat vaihtuvat nopeasti. Viestinnän analysointia ja toimivuutta varten, uusien menetelmien ja analysointivälineiden kehittäminen onkin tärkeää. (Malmelin & Hakala 2005, 54.)

Viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään monia mittareita, kuten mainonnan huomioarvoja, tuotteiden ja palveluiden ostopreferenssejä, tunnettuutta sekä julkisuuden määrää ja laatua. Viestintätilannetta on kuitenkin vaikeaa ja kyseenalaista mitata, sillä vastaanottajan tulkinnan tilanteita ja konteksteja ei voi tuntea. Viestijä joutuu toimimaan teorioiden ja arvausten perusteella. (Malmelin & Hakala 2005, 105.)

### 3.3 Viestinnän toteuttamisen periaatteita

Markkinointiviestinnän ja mainosviestinnän toteuttamisen taustalla on periaatteita, jotka ohjailevat viestintätyötä. Tällaisia periaatteita ovat esimerkiksi erottuvuus, pitkäjänteisyys ja kohderyhmäperusteisuus. Nämä periaatteet vaikuttavat osaltaan mainosviestinnän toimivuuteen. (Rope 2005, 129.)

Erottuvuus on perusperiaate, jonka mukaan oma viesti tulisi saada erottumaan kilpailijoiden viesteistä. Näin ollen on tärkeää, että viestisanoma, värit, viestinnälliset esitysratkaisut sekä musiikki herättävät huomiota. Mikäli mainonta ei herätä huomiota, on olemassa vaara, että kyseisen yrityksen mainontaa eivät huomaa kilpailijat tai asiakkaat. Viestintää toteutettaessa ei tulisi ensisijassa miettiä sitä, miten mainontaan suhtautuvat ne asiakkaat, jotka eivät tuotetta osta. Markkinointitoimien onnistuminen riippuu aina yrityksen haluamalla tavalla toimivien henkilöiden määrästä eikä siitä joukosta, jota ei millään viestinnällä saa suostuteltua yrityksen toimintaa kohtaan. Viestinnän huomioarvo ei kuitenkaan saisi ylittää viestinnän toimivuutta. Näin ollen huolellisuus mainontaa suunniteltaessa on tärkeää, jotta ärsyttävät elementit eivät aiheuta liikaa kielteisiä vaikutuksia. Toisaalta muita matkimalla, yritys maksaa vain jo samanlaista viestiä välittäneiden mainonnasta. (Rope 2005, 130.)

Pitkäjänteisyys liittyy viestinnän tuloksellisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä alkaa tuottaa tulosta vasta vuosien kuluttua. Viestinnän alussa kustannukset ovat tuottoja suuremmat. Alkuvaiheessa peruskustannuksia aiheuttavat viestinnän linjan suunnittelu-, ja testauskustannukset, sekä viestintämateriaalien rakentamiskustannukset. Mainontaa seuraavat ihmiset omaksuvat asioita varsin hitaasti. Tästä johtuen yrityksen ei kannata joka vuosi vaihtaa viestintälinjaansa, koska tällöin yritys maksaa vain peruskustannuksia, eikä koskaan ehdi saavuttamaan tuloksia. (Rope 2005, 133–134.)

Markkinointia voi toteuttaa tuoteperusteisesti tai kohderyhmäperusteisesti. Tuoteperusteisen viestinnän suunnitteluperustana on tuotesisältö. Tämä aiheuttaa sen, että viestisisältö on identtistä eri kohderyhmille ja viestityyli on asiallinen. Esitystavaltaan tuoteperusteinen viestintä on tietoihin pohjautuvaa. Kohderyhmäperusteisessa viestinnässä suunnitteluperustan lähtökohta ovat kohderyhmän tarpeet. Viestisisällöt ovat erilaisia eri kohderyhmille ja tyyliltään viestintä on erottuvaa. Kohderyhmäperusteisessa viestinnässä esitystapa pohjautuu enemmän tunteisiin kuin tietoon. Periaatetasolla kohderyhmäperusteisuus on usein täysin selvä asia, käytännössä sen toteuttaminen on monin verroin tuoteperusteista mainontaa vaikeam-

paa. Asioiden käsittely kohderyhmäperusteisesti on hankalampaa, koska silloin on tutkittava kohderyhmän arvostuksia ja arvomaailmaa, jotta saataisiin aineistoa toimivan mainosviestin toteuttamiseen. (Rope 2005, 137.)

## 4 MAINOSMEDIAT

### 4.1 Mediavalinta

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä.

Tällöin päätetään, käytetäänkö lehti-, tv, radio-, elokuva, ulko-, suora-, tai internetmainontaa ja miten. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Toisin sanoen, jos käytetään lehtimainontaa, päätetään, mihin aikakauslehtiin tai sanomalehtiin mainonta keskitetään. (Isohookana 2007, 141–143.)

Median huomioarvolla tarkoitetaan sen kykyä pysäyttää kohderyhmä. Kun medialla on huomioarvoa, sitä on myös sen kuljettamilla sanomilla. (Vuokko, 2003, 231.) Vaikka kontakti-, peitto- ja OTS-luvuista voi päätellä sanoman huomaamista ja lukemista koskevia seikkoja, on mainonnan ja markkinointiviestinnän suunnittelijan huomioitava mainoksen koko, sijoitus, ajoitus ja toisto, jotka vaikuttavat myös mainoksen huomaamiseen. (Isohookana 2007, 141–143.)

Suunnittelijan on mediaa valitessaan huomioitava, mikä on median oma ympäristö ja soveltuuko tuote- tai palvelu kyseiseen mediaan. Mediavalinnalla on vaikutusta sekä tuote-, palvelu- että yritysmielikuvaan. (Isohookana, 2007, 143.)

Vuokon (2003, 231) mukaan median hälyisyys tai hälyttömyys kuvaa sitä, kuinka helppoa mainos on yleensä saada huomatuksi kyseisessä mediassa ja kuinka helppoa se on nimenomaan mainostajan tuotteelle ja mainokselle. Mediasidonaisuus kuvaa sitä, kuinka tärkeä media on kohderyhmälle. Kun esimerkiksi jokin lehti on lukijalleen tärkeä, sitä todella luetaan eikä vain selata. Tällöin on todennäköisempää, että lehdessä olevat mainokset huomataan.

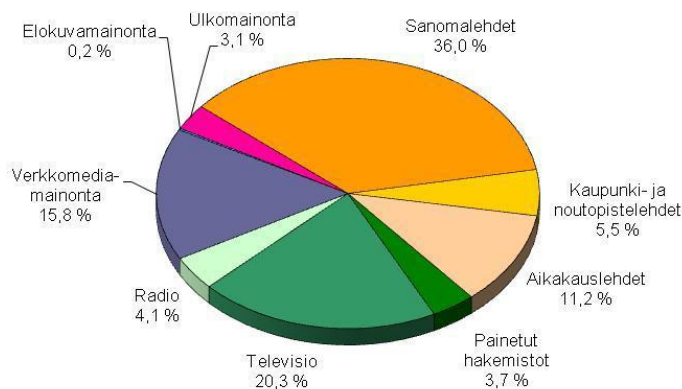
### 4.2 Mediamainonnan määrä Suomessa

Mainonnan määrä Suomessa 2011 -tutkimuksen mukaan mediamainonta kasvoi 3,7 % edelliseen vuoteen 2010 verrattuna. Vuonna 2011 markkinointiviestintään käytettiin 3,39 miljardia euroa, josta mediamainonnan osuus oli 1,4 miljardia euroa. Suoramarkkinoinnin osuus oli 760 miljoonaa euroa ja menekinedistämiseen käytettiin hieman yli 600 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon käytettiin yhteensä 600 miljoonaa euroa. (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa, 2011.)

Vuonna 2011 painetun mediamainonnan ryhmistä mainonta kasvoi sanomalehdissä ja kaupunki- ja noutolehdistä. Myös aikakauslehtimainonnan määrä oli kasvussa. Ainoastaan painetuissa hakemistoissa mainonnan määrä laski. Yhteensä mainostaminen painetuissa medioissa kasvoi 0,8 % edellisestä vuodesta. (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa, 2011.)

Mediamainonnan Määrä 2011 -tutkimuksen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 41,6 % mediamainonnasta, television 20,3 %, aikakauslehtien 11,2 %, radion 4,1 %, ulkomainonnan 3,1 % ja verkkomediamainonnan 15,8 %. Aikaisempiin vuosiin nähden kehityksen suunta oli ennallaan, joskin hieman tasaantunut. Sanoma- ja aikakauslehdet säilyttivät osuutensa ja sähköisen mainonnan ryhmistä verkkomediamainonnan osuus hieman nousi. Painetun mainonnan osuus oli 56,5 % ja sähköisen mainonnan osuus 40,4 % mediamainonnasta. (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa, 2011.)

Suoramarkkinointi nousi 2,1 % edelliseen vuoteen verrattuna. Osoitteeton suoramainonta kasvoi (13,2 %), kun taas osoitteellinen suoramainonta hieman laski (-0,3 %). Suoramarkkinointi käsittää kaikkiaan 22,3 % koko markkinointiviestinnän määrästä, kun mukaan lasketaan telemarkkinointi (laskua 0,4 %), mobiilimarkkinointi (kasvua 11 %), sähköpostisuoramarkkinointi (kasvua 18 %) ja esitemedia (-10 %). (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa, 2011.)



Mediamainonnan määrä Suomessa 2011.Ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,39 mrd euroa. (Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa, 2011.)

#### 4.3 Lehtimainonta

Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokasta. Sanomalehtimainonta mahdollistaa lukijan huomion saamisen, mutta sillä on mahdollista jakaa myös yksityiskohtaista tietoa. Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia ovat yksityiskohtainen kerronta mainoksessa, median pitkä elinkaari ja mainonnan helppo kohdistettavuus eri lukijaprofiileille. Lehtimainonnan heikkoina puolina voidaan pitää tehokkuuden mittaamisen vaikeutta sekä mainonnan staattisuutta. (Karjaluo 2010, 112.)

#### 4.3.1 Sanomalehti

Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva, ajankohtaisia asioita käsittelevä, maksullinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Tiheä ilmestyminen takaa uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Ilmoitus voidaan julkaista juuri sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä, mikä tarkoittaa, että kerran luettuun lehteen ei useinkaan palata. Mikäli mainosta ei huomattu juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritäänkin nostamaan mainoksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. (Isohookana 2007, 145–146.)

Hämeen Sanomat on Hämeenlinnan talousalueella ilmestyvä sanomalehti, joka tavoittaa päivittäin 76 000 lukijaa. Painettu lehti tavoittaa 67 000 lukijaa ja verkkolehti tavoittaa 9000 lukijaa. Yhteensä painettu lehti ja verkkolehti tavoittavat 82 % koko talousalueen väestöstä. Painettu lehti ilmestyy 7. päivänä viikossa yhteensä 357 kertaa vuoden aikana. (Mediatiedot 2012.) Nelipyörä Oy mainostaa Hämeen Sanomissa jokaisen viikon perjantaina ja lauantaina lehden etusivulla. Lauantaina, 20. lokakuuta Hämeen Sanomissa sisäsivuilla oli lisäksi valtakunnallinen maahantuojanmainos.

Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset on ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy keski- viikkoisin ja lauantaisin. Lehden jakelualueeseen kuuluu Hämeenlinnan lisäksi: Hattula, Turenki, Iittala, Renko, Hauho, Tuulos, Tervakoski, Lammi sekä paikalliset ravintolat ja noutopisteet. (Ainagroup n.d.) Nelipyörä Oy julkaisee Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa mainoksen lehden sisäsivulla joka keskiviikko.

#### 4.3.2 Aikakauslehti

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja se on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. Aikakauslehden ja lukijan suhde on kiinteä. Lukija etsii lehdestä tietoa, viihdettä ja vi rikkeitä. Lukijan suhde aikakauslehteen heijastuu myös lukijan asenteisiin ilmoituksia kohtaan, ne huomataan ja niitä luetaan usein mielenkiinnolla. Harvemmin ilmestyvien aikakauslehtien heikkous mainosmedianana on ilmestymistiheys, joka rajoittaa mainostajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Erikoisaikakauslehdissä on paljon saman alan mainoksia, joten niiden suunnitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta ne erottautuisivat samassa lehdessä julkaistusta kilpailijoiden mainonnasta. (Isohookana 2007, 146–147.)

Mainostila sijaitsee lehden sisäsivuilla muun sisällön lomassa. Aikakauslehdet painetaan yleensä värillisinä, joten mainoksetkin ovat harvoin mustavalkoisia. Aikakauslehtien lukijoita yhdistää kiinnostus johonkin tiettyyn elämäntilanteeseen. Muun kuin alueellisen segmentoinnin perusteella mai-

nostaville yrityksille aikakauslehdistä saattaa löytyä oivallinen keino tavoittaa markkinat sen arvomaailman ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Aikakauslehtimainos vetoaa usein lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen. (mediaopas.com n.d.)

#### 4.3.3 Koko

Ilmoitusten koko ilmaistaan palstamillimetrein. Sanomalehtien sivut jaetaan yleensä 6-8 palstaan ja näiden leveys vaihtelee sivun leveyden ja palstojen määrien mukaan. Mittayksikkö on kuitenkin aina sama. Yksi palstamillimetri tarkoittaa yhden palstan levyistä ja yhden millimetrin korkeista tilaa. (Kiiskinen n.d, 18). Keskimääräistä paremmin on huomattu ja luettu ilmoitukset, jotka ovat vähintään 1000 palstamillimetrin suuruisia. Erikoista kuitenkin on se, että ilmoituksen koon kasvaessa yli 1500 palstamillimetrin lukuarvot kasvavat vain vähän. (Iltanen 2000, 190.)

#### 4.3.4 Ilmoituksen muoto ja layout

Ilmoituksen muodolla on suurempi merkitys isommissa mainoksissa kuin pienissä. Pystysuora mainos näyttää isommalta kuin vaakasuora ja sen huomioarvo on hyvä, mutta kovalle se ei välttämättä anna oikeutta. Myös tekstin sijoittelu mainokseen kuvan päälle saattaa vähentää mainoksen uskottavuutta. Vaakasuoramainos vaikuttaa hieman pienemmältä kuin pystysuora. Vaakasuoramainos on perinteinen ja vakuuttava. Se antaa kovalle mahdollisuuden tulla paremmin esiin. Myös tekstin asettelu on helpompaa. Pysty- tai vaakamuodosta poikkeava puolen sivun mainos hallitsee tehokkaasti koko sivua. Utisympäristö antaa ilmoitukselle lisäarvoa. (Kiiskinen n.d,18.)

Layout tarkoittaa ilmoituksen osien keskinäistä asettelua ilmoituksessa. Layoutin avulla ilmoitukseen luodaan visuaalinen muoto ja sisältö antamaan halutunlaisia mielikuvia katsojissa. Asettelu voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Symmetrisessä asettelussa ilmoituksen osat asetellaan tasaisesti ilmoituksen kuvitellun keskiviivan molemmille puolille. Epäsymmetrisessä asettelussa osat asetellaan persoonallisesti ilmoituksen eri puolille. Epäsymmetrisellä asettelulla voidaan saada aikaiseksi parempi huomioarvo. (Kiiskinen n.d, 18.)

#### 4.3.5 Värit

Ilmoituksen huomioarvo nousee huomattavasti, kun siinä käytetään värejä. Värien avulla luodaan haluttu tunnelma ja vahvistetaan tuotekuvaa. Värejä voidaan käyttää järjestelemään, korostamaan ja osoittamaan erilaisia asioita. Moniin väreihin reagoidaan kokemusten ja assosiaatioiden mukaan. Väri erottaa tuotteet ja yritykset toisistaan sekä yhdistää toisiin brandeihin ja ryhmiin. Positiiviset väriassosiaatiot nostavat ostajan luottamusta. (Kiiskinen n.d, 13.)

Sanomalehtimainoksissa nelivärimainoksen huomioarvo on lähes kaksinkertainen mustavalkoiseen verrattuna. Väri lisää mainoksen kiinnostavuutta ja samalla tehoa. Monissa lehtimainontaa koskevista huomioarvotutkimuksissa on todettu, että nelivärinen ilmoitus on tehokkain, kun mittarina on käytetty saavutetut lukijat suhteessa mainokseen sijoitettu euro. Neliväri-ilmoituksella tarkoitetaan sellaista ilmoitusta, jossa on käytetty väriva-lokuvaa. (Kiiskinen n.d, 13.)

#### 4.4 Ulkomainonta

Isohookana (2007,154) jakaa ulkomainonnan kolmenlaisiin ryhmiin: varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Isohookanan mukaan varsinainen ulkomainonta kattaa sekä paikallisen että valtakunnallisen ulkomainonnan. Ulkomainontaa voi olla seuraavissa välineissä: pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistuissa abribus-tauluissa, kaupunkien suurtauluissa, pylvästauluissa, mainosroskako-reissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainonta käsittää bus-sien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi mainonta lento-rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Tähän katsotaan kuuluvaksi myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta, kuten mainonta ostoskoreissa ja kärryissä, ostoskes-kusten sisällä olevat mainostaulut ja ulkopuolella olevat jättitaulut.

Ulkomainonta on alueellisesti joustava mainosmuoto, sillä mainostaja voi valita haluamansa paikkakunnan tai alueet mainontansa kohteeksi. Mainosjaksot vaihtelevat väline- ja yrityskohtaisesti 1-2 viikosta kuukauteen tai pitempäänkin jaksoon. ( Iltanen, 2000, 208.)

Ulkomainonta on kehittymässä perinteisistä julisteista kohti monimuotoisempia toteutuksia. Digitaalisuuden myötä ulkomainonnalle tulee uusia mahdollisuuksia tehdä yhä innovatiivisempia ratkaisuja. Tällaisia huomio-ta herättäviä, poikkeuksellisia ratkaisuja voidaan luoda, liikkuvan kuvan, äänen, sekä kolmiulotteisuuden avulla. ( Isohookana, 2007, 155.)

##### 4.4.1 Nelipyörän ulkomainonta

Nelipyörä Oy käyttää ulkomainonnassaan perinteisiä mainoslakanoita sekä suomalaisen Seasam Groupin sähköisiä mainosnäyttöjä. Seasam Group on sähköisiin informaatio- ja mainosratkaisuihin erikoistunut yritysryhmä, joka jakautuu liiketoiminta-alueiden mukaisesti kahteen yhtiöön. Seasam Digital Oy toimittaa sähköisiä Seasam-mainosnäyttöjärjestelmiä, jotka mahdollistavat kuluttajan tavoittamisen. Seasamin Groupin toinen liike-toiminta-alue ovat matkustajainformaatiojärjestelmät, joiden avulla tehos-tetaan ja helpotetaan joukkoliikenteen käyttöä tarjoamalla matkustajille ajantasaista tietoa joukkoliikenteen kulkumuodoista. Tietoa voidaan välit-



tää sähköisiin medioihin, kuten informaationäytöille, matkaviestimiin ja internetiin. (Seasam 2011.)

Seasam-mainostaulut ovat digitaalisiin näyttölaitteisiin perustuva informaatiojärjestelmä. Seasam-näyttölaitteita voidaan sijoittaa myymälöiden kulkuväylille, tiskeille ja seinille. Mainostaulut toimivat vaihtuvina julisteina mahdollistaen still-kuvien lisäksi näyttävien animaatioiden ja mainosvideoiden esittämisen. (Seasam 2011.)

Toyota etsi joitakin vuosia sitten jälleenmyyjilleen uusia markkinointikanavia lisämyynnin edistämiseksi. Tuolloin Seasam-mainostaulut otettiin käyttöön kolmessa kokeilumyymälässä. Tuloksia verrattiin niihin myymälöihin, joissa mainostauluja ei ollut. Kokeilun tuloksena oli, että sähköiset mainostaulut lisäsivät myyntiä kokeilumyymälöissä. Tämän seurauksena myymälänäytöt otettiin käyttöön kaikissa Suomen Toyota-liikkeissä. (Ekholm, 2010, 40.)

Nelipyörä Oy:llä on myymälässään kaksi Seasam-mainostaulua. Toinen näytöistä on sijoitettu huoltovaraustiskin taakse seinälle, josta asiakkaiden on helppo huomata Nelipyörän ja Toyotan mainontaa huoltovaraustiskillä asioidessaan. Toinen myymälänäyttö on sijoitettu keskelle myymälää, siten että auton huolto asiakkaat voivat asiakasodotustilassa istuessaan nähdä mainontaa mainostauluilta. Nelipyörän oman myymälän lisäksi Nelipyörän ja Toyotan mainontaa esittäviä sähköisiä mainostauluja on Hämeenlinnan Prismassa.

#### 4.5 Radiomainonta

Radio on hyvä mainosmedia, jolla voidaan mainostaa kaikenlaisia tuotteita, jos kampanjaa tuetaan muilla medioilla. (Karjaluoto, 2010, 110). Radiomainokset ovat useimmiten lyhyitä, alle 30 sekunnin pituisia spotteja. Radiomainokset voidaan jakaa neljään perustyyppiin. Rivi-ilmoitus on toimittajan lukema tiedote, joka on halvin ja nopein tapa mainostaa radiossa. Monologi on yhden henkilön puhuma mainos, jonka vastakohta on dialogi, jossa on useampia esiintyjiä ja lisäksi erilaisia tehosteita. Neljäs perustyyppi on jingle, joka on laulettu mainos, jossa teksti erottuu selvästi musiikin joukosta. Radiomainonta sallii äänen avulla kuulijan käyttää mielikuvitustaan enemmän kuin tv-mainonta. Radiomainoksessa toistetaan pääsanoma, annetaan toimintaohjeet ja yhteystiedot. Radiomainontaa käytetään yleensä tukemaan muuta mainontaa. Radion avulla voidaan herättää viime hetken ostajia tai houkutella asiakkaita jonkin hyvän syyn nojalla. (Bergström & Leppänen 2009, 359–361).

Isohookana (2007, 151–152) pitää radiota kattavana mainosmedianä. Tätä Isohookana perustelee sillä, että radio koetaan henkilökohtaiseksi ja läheiseksi mediaksi, jolla voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset vuoden jokaisena päivänä. Lisäksi radiomainos on helposti toistettavissa useampana kertana saman päivän aikana. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella. Tämä onkin radion heikkous, sillä siihen ei useinkaan

keskitytä erikseen. Radion muita heikkouksia mainosmedianana ovat nopeus ja kanavan vaihto. Nopeudella Isohookana tarkoittaa sitä, että kuulijan huomio on saatava heti, koska mainokseen ei voi palata, kuten lehtiin. Eniten kilpailluilla alueilla radiokanavia voi olla useita, joista kuuntelija voi valita.

#### 4.5.1 Iskelmä Janne

Iskelmä Janne on aikuisille suunnattu paikallisradio, joka lähettää ohjelmaa 24 tuntia vuorokaudessa. Paikallista ohjelmaa lähetetään klo 12–14 välisenä aikana. (Ainagroup n.d) Iskelmä Jannen kuuluvuusalueeseen kuuluvat Hämeenlinna, Janakkala ja Hattula. Iskelmä Janne tavoittaa 75 000 yli 9-vuotiasta. (Hämeen Sanomat n.d)

Nelipyörällä on satunnaisia radiomainoskampanjoita Iskelmä Jannessa. Lokakuun autonäyttelyä edeltävälle viikolle oli suunnitteilla radiomainoskampanja, joka säästösyistä kuitenkin peruttiin. Viimeisin Nelipyörän Oy:n radiossa esitetty mainoskampanja oli rengaskampanja, jota esitettiin 29.10–9.11.2012 välisenä aikana. Kyseisessä kampanjassa yhden mainospotin pituus oli 28 sekuntia ja sitä toistettiin 6-8 kertaa päivässä kahden viikon ajan.

#### 4.6 Internet-sivut osana markkinointia

Tarpeistoviestintä tarkoittaa kaikkia asioita, joita yritys käyttää omassa toiminnassa ja jotka ovat asiakkaiden havaittavissa. Tarpeistoviestintään kuuluu markkinointitarpeisto, joka voidaan jakaa perusvälineistöön ja toimenpidevälineistöön. Perusvälineistöön kuuluu yrityksen yleisessä toiminnassa oleva välineistö, jota yritys käyttää jokapäiväisessä työssä ja joita ei juurikaan ajatella markkinointivälineiksi. Tällaisia perusvälineitä ovat esimerkiksi käyntikortit ja kirjelomakkeet. Toimenpidevälineet puolestaan ovat aineistoja, joiden avulla yritys viestii asiakkaille ja jotka tulee erottaa operointiviestinnästä, johon kuuluvat esimerkiksi mainonta ja myyntityö. Toimenpidevälineisiin kuuluvat esimerkiksi esitteet, liikelahjat sekä yrityksen internet-sivusto. (Rope 2005, 108–110.)

Internet-sivusto on nykyään yritysten markkinointityön keskeisimpiä toimenpidevälineitä. Vain sellaiset kaupat ja ravintolat, joiden asiakkaat kertyvät yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat pärjätä ilman internet-sivuja. Muille yrityksille internet-sivut ovat välttämättömät. Verkkosivujen avulla potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua yrityksen tarjontaan, tuotteiden ja niiden sisällön osalta. Lisäksi verkkosivujen avulla on helppo pyytää tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta ja avainhenkilöistä sekä heidän avainosaamisestaan. (Rope 2005, 113–114.)

Hyvien internet-sivujen ominaisuuksiin kuuluu toimintaan aktivoiminen, jotta sivuilla pysähtymisestä seuraisi jatkotoimenpiteitä. Lisäksi hyvät internet-sivut ovat ajankohtaiset ja jatkuvasti uudistuvat. Visuaalisuus on

myös tärkeä ominaisuus, jotta internetsivut luovat uskottavaa ja ammatti-maista mielikuvaa. Hyvät internet-sivut ovat myös hauskat ja positiiviset, jotta sivuilla viitsii piipahtaa, vaikka kysymys olisikin vakavammasta ammattilaismarkkinoinnista. Verkkosivut tuleekin suunnitella tapauskoh-taisesti, kyseisen median ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet huomioi-den. Näin ollen verkkosivuja ei voi laatia esimerkiksi siirtämällä yrityksen esitteen sisältöä kotisivuille. (Rope, 2005, 114–115.)

#### 4.6.1 Asiakkaiden tavoittaminen internetissä

Juslen (2011, 130) jakaa asiakkaiden tavoittamiskeinot maksullisiin ja maksuttomiin keinoihin. Maksullisia keinoja ovat mainonta internetin ul-kopuolella, jota on esimerkiksi sanomalehti-ilmoitukset, joihin lisätään in-ternetsivujen URL-osoite. Muita, maksullisia keinoja ovat display eli ban-nerimainonta internetissä. Tämä tarkoittaa verkossa julkaistavia mainok-sia, joihin sisällytetään linkkejä sivustolle. Samaa linkkien sisällyttämistä voidaan käyttää myös sähköpostimarkkinoinnissa, jossa sähköpostiviestejä ja uutiskirjeitä lähetetään asiakkaille.

Maksuttomia keinoja ovat suora liikenne, joka tarkoittaa, että kävijät tule-vat yrityksen sivustolle suoraan URL -osoitteen kirjoittamalla. Kävijät voivat tulla sivustolle myös hakukoneiden luonnollisten tulosten tai mui-den sivustojen, kuten blogien tai erilaisten hakemistojen kautta. Sosiaali-nessa mediassa julkaistut linkit ovat myös tärkeä, maksuton keino asiak-kaiden tavoittamiseksi. Mitä suurempi osuus kävijöistä tulee maksuttomis-ta lähteistä, sitä edullisemmaksi keskimäärin yhden kävijän hankkiminen tulee. Lisäksi linkit, kirjanmerkit ja asiakkaiden muistissa olevat net-tiosoitteet tuovat kävijöitä kuukausien, jopa vuosien ajan ilman että heihin kohdistetaan erityisiä markkinointitoimenpiteitä. (Juslen 2011,131.)

Internet-mainonnan kohdistamisessa käytettyjä keinoja ovat esimerkiksi IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä. Asiakkaan käyttäytymistä internet-sivuilla voidaan käyttää myös internet-mainonnan kohdistamisessa. Mai-nonnan kohdistamisessa voidaan käyttää myös yhteisöllistä suodatusta, jo-ta esimerkiksi verkkokauppa Amazon on hyödyntänyt. Yhteisöllisessä suodatuksessa hyödynnetään verkkosivustolla kävijöiden käyttäytymistä, ostohistoriaa ja mieltymyksiä. Näiden pohjalta ennustavat algoritmit suo-sittelevat verkkosivustolla vierailevalle, hänelle sopivia tuotteita. (Karja-luoto 2010, 141–142.)

Verkkomainonnassa tärkeänä sääntönä pidetään että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se myös on. Näin ollen verkko-mainonnan tulisi olla sellaista että se ei ärsytä tai keskeytä selaajan toimin-taa. Toisaalta mainonnan tulisi olla kuluttajille ja asiakkaille hyödyllistä, toisaalta taas mainostajille helposti mitattavaa ja helppokäyttöistä. Inter-net-mainonnassa on todettu, että mitä suurempi ja ärsyttävämpi mainos on, sitä paremmin mainos muistetaan. Liian ärsyttävä mainos saattaa kuiten-kin vaikuttaa heikentävästi brandiin. Tekstilinkkimainokset toimivatkin ärsyttämisen suhteen paremmin, sillä tekstiperusteisia mainoksia ei koeta niin ärsyttävinä kuin kuva- ja animaatiobannereita. Lisäksi tekstilinkki-

mainoksia klikataan useammin kuin kuvabannereita. (Karjaluo 2010, 141.)

Verkkomainonnan tehokkuutta perinteisesti on mitattu bannerimainosten huomaamisen ja klikkausten avulla. Ongelmana tässä mittaustavassa on kuitenkin alhainen klikkausprosentti. Microsoft onkin ehdottanut tilalle osallistumisen kartoittamista, joka ottaa huomioon kuluttajan aikaisemmat kohtaamiset mainostajan kanssa. Tällöin verkossa toteuttavaa mainoskampanjaa voidaan arvioida laajemmassa kontekstissa yksittäisen mainoksen sijaan. Kun verkkomainonnassa käytetään useita mainostapoja sekä hakusanamainontaa, voidaan kampanjan arvioinnissa klikkausten ja sivustolla vierailien sijaan keskittyä kampanjan tehokkuuden arviointiin, erityisesti myynnin osalta. (Karjaluo 2010, 143.)

#### 4.6.2 Nelipyörä Oy internetissä

Nelipyörä Oy:llä on omat internetsivut, joiden etusivulla on suorakaiteen muotoinen mainosbanneri. Mainosbannerilla Nelipyörä Oy mainostaa Toyotan uusia automalleja, autonhuoltotarvikkeita sekä tulevia näyttelyitä. Internetsivuilla löytyy myös tietoa Toyotan uusista automalleista, vaihtoautoista ja Nelipyörän tarjoamista palveluista. Lisäksi Internet-sivuilla löytyy Nelipyörä Oy:n yritys- ja yhteystiedot. Vuoden 2012 loppukesällä Nelipyörä Oy otti käyttöön oman Facebook-sivun. Nelipyörä julkaisee Facebook-sivullaan Toyota-mainoksia uusista automalleista. Lisäksi Facebookista löytyy linkkejä Toyotaa koskeviin internet-julkaisuihin ja muille Toyota-aiheisille Facebook-sivustoille. Vuorovaikutusta asiakkaiden ja Nelipyörän kesken ei Nelipyörän Facebook-sivuilla ole suuresti havaittavissa, sillä Nelipyörän, joulukuuhun 2012 mennessä julkaistuja mainoksia ja linkkejä ei ole kovin innokkasti tykätty tai kommentoitu.

#### 4.7 Televisiomainonta

Televisio on viihdyttävä ja vaikuttava media, joka kuvan ja äänen ansiosta luo mahdollisuuden luoville mainosratkaisuille. Television vahvuuksia mainosmediassa ovat laaja peitto, mikä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä voidaan saavuttaa valtakunnallisesti samaan aikaan. Toisaalta mainosaikaa myydään myös alueellisesti, mikä mahdollistaa myös kohderyhmien paikallisen tavoittamisen. Lisäksi televisiomainos voidaan esittää useita kertoja saman illan aikana ja jokaisena viikonpäivänä. (Isohookana 2007, 149–150.)

Televisiomainonnan heikkouksia on nopeus, joka tarkoittaa että mainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata kuten lehtimainokseen. Lisäksi television aukiolo taustalla ja kanavapujottelu mainoskatkojen aikana aiheuttavat sen, että mainos saattaa jäädä huomaamatta. Televisiomainontaan liittyy usein myös kalliit suunnittelu- ja tuotantokustannukset, vaikka toisaalta mainoksen esittämiseen on mahdollista saada volyymi, paketti ja muita alennuksia. (Isohookana 2007, 149–150.)

Perinteisten televisiomainosten lisäksi televisiossa voidaan käyttää informemerciaaleja, jotka näyttävät televisio-ohjelmilta, mutta ovat kuitenkin maksettuja ja kestoaltaan pidempiä mainoksia. Tuotesijoittelu on myös televisiomainonnan keino, joka tarkoittaa tuotteen näkyvää esillä oloa tv-ohjelmassa. (Isohookana 2007,149–150.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusprosessin lähtökohta on tutkittavan ongelman, kysymyksen tai tehtävän määrittely. Ensimmäiseksi tulee siis määritellä, mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 14.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on, mikä on huomioarvotansa paras media, jossa Nelipyörä Oy mainostaa. Tutkimusongelmasta johdetut alaongelmat ovat:

- Kuinka hyvin mainonta huomataan?
- Miten hyvin mainonta herättää mielenkiinnon Toyota-autoja kohtaan?
- Erottuuko Nelipyörän mainonta Hämeenlinnan muiden autoliikkeiden mainoksista?

### 5.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimus on yleisesti käytetty tutkimusaineiston keräämismenetelmä, joka kuvaa kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimuksella tuotetaan jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, miten eri tekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat tutkittavaan asiaan. Lisäksi kyselytutkimus kertoo, miten vastaukset jakaantuvat kunkin muuttujan kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 184) mukaan kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen. Kyselyyn liittyy Hirsjärven ym. mukaan (2004, 184) kuitenkin heikkouksia, sillä tutkimus ja aineisto saattavat jäädä pinnalliseksi ja teoreettisesti vaatimattomaksi. Toisaalta kyselyyn vastaamattomuus eli kato voi nousta suureksi.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin kun määritellään mitattavia tai numeerisessa muodossa olevia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia menetelmiä ja kysymykset esitetään määrämuotoisina tai sellaisessa muodossa, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 31.)

Ristiintaulukointi on tutkimusaineistojen perusmenetelmä, jolla voi karottaistaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Taulukoituja tuloksia on helppo ymmärtää, koska lukijan ei tarvitse syvällisesti tuntea kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Ristiintaulukoinnissa taulukoidaan useimmiten kahta muuttujaa keskenään, useampia muuttujia käytettäessä käsittely monipuolistuu. (Mäntyneva ym. 2008, 59–60.) Tutkimustuloksia ristiintaulukoitiin joidenkin kysymysten, kuten paikallismediaseurannan ja Nelipyörän mainonnan huomaamisen osalta. Ristiintaulukointi tässä tutkimuksessa auttaa hahmottamaan sitä, miten eri-ikäiset vastaajat huomaavat Nelipyörän mainontaa ja mistä mediasta. Tämän tiedon pohjalta Nelipyörä Oy voi tulevaisuudessa kohdistaa mainontaansa siten, että se tavoittaa eri-ikäiset kohderyhmät parhaiten. Lisäksi ristiintaulukointi auttaa hahmottamaan mainonnan herättämää mielenkiintoa eri-ikäisissä vastaajissa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internet-kyselynä. Kvantitatiivinen kysely oli tutkimuksen tarkoitukseen sopiva, koska haluttiin laajalla otan-

nalla tutkia mitattavia muuttujia, eli kuinka moni vastaaja huomaa mainontaa ja missä mediassa. Kyselylomakkeen laatiminen ja vastausten risitiintaulukointi toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselystä saatujen vastausten taulukointi toteutettiin Microsoft Office Excel- ohjelmalla.

Kyselyn lähettämisen ajankohdaksi valittiin autonäyttelyn jälkeisen viikon maanantai 22.lokakuuta 2012. Kysely lähetettiin Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaista poimitulle otokselle. Kysely ajoitettiin näyttelyn jälkeiselle viikolle, jotta ihmiset vielä muistaisivat edellisen loppuviikon mainoskampanjan ja kykenisivät hahmottamaan, missä mediassa he Nelipyörän Toyota-mainontaa muistavat huomanneensa. Vastausaikaa kyselyyn annettiin viikon verran. Nelipyörä Oy:n mainonnan huomioarvojen tutkimiseen tarvittiin laaja otanta, jonka poimimiseen tarvittiin Suomen Osuuskauppojen tieto- ja analyysipalvelun apua. Kyselyn lähettäminen poimitulle otokselle tapahtui myös tieto- ja analyysipalvelussa, koska Suomen Osuuskauppojen tieto- ja analyysipalvelu ei luovuta asiakkaidensa tietoja ulkopuolisille.

## 5.2 Otanta

Tutkimuksen otoskoko oli 2990 Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajaa. Otokseen valitut valittiin erilaisten kriteerien mukaan, joita tässä tutkimuksessa olivat ikä, asuinpaikka, auton omistaminen sekä asiakkuus Nelipyörä Oy:ssä. Alaikäraja tutkimukseen valituilta oli 20 vuotta, yläikärajaa ei ollut. Tutkimukseen valittujen asuinpaikka oli Hämeenlinna tai jokin muu lähikunta. Asuinpaikkaa määriteltäessä tärkeintä oli että otokseen valitun henkilön on mahdollista seurata niitä medioita, joissa Nelipyörä Oy mainostaa. Otokseen valitut henkilöt olivat edellä mainittujen kriteerien lisäksi auton omistajia. Tutkimukseen valitut olivat joko Nelipyörän vanhoja asiakkaita tai sellaisia, jotka eivät Nelipyörässä olleet asioineet lainkaan. Vastausajan päätyttyä kyselyyn vastasi 262 asiakasomistajaa. Näin ollen vastausprosentti oli 9 %.

## 5.3 Tutkimuksen arviointi

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä antaa luotettavia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Mäntyneva, ym. 2008, 34). Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siten, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabiliteetina. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Nykyään reliabiliteettia voidaan nostaa tilasto-ohjelmien avulla (Mäntyneva ym. 2008, 34). Kyselytutkimuksessa käytetty Webropol- ohjelma mahdollistaa tulosten reaaliaikaisen, luotettavan raportoinnin. Webropol- ohjelma minimoi siis tutkijasta johtuvat virheet. Reliabiliteetti ei tässä tutkimuksessa ole välttämättä kovin hyvä, sillä vastausprosentti jäi varsin alhaiseksi. Mikäli tutkimuksen vastausprosentti olisi ollut suurempi, tulokset saattaisivat olla toisenlaisia.

Validiteetilla tarkoitetaan kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tutkimustulokset ovat valideja sii-

nä mielessä, että tutkimus on kohdistettu Hämeenlinnassa ja ympäristökunnissa asuville asiakasomistajille. Näin ollen tällä alueella asuvilla ihmisillä on mahdollisuus huomata Nelipyörän mainontaa asuinalueensa paikallismedioissa. Lisäksi otantaan poimitut ihmiset omistavat auton. Näin ollen voidaan olettaa, että autoja koskeva mainonta kiinnostaa heitä jollain tasolla. Alhaisen vastausprosentin vuoksi kyselytutkimuksen tuloksista ei toisaalta kannata vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä yksittäisen mainosmedian huomioarvoista. Hirsjärven ym. (2004, 216) mukaan mittarit ja menetelmät eivät aina kuvaa sitä, mitä tutkija ajattelee tutkivansa. Osa tutkimukseen vastaajista on saattanut tulkita kysymyksiä toisin kuin alun perin on ajateltu tai vastata totuudenvastaisesti, mikä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin heikentävästi.



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

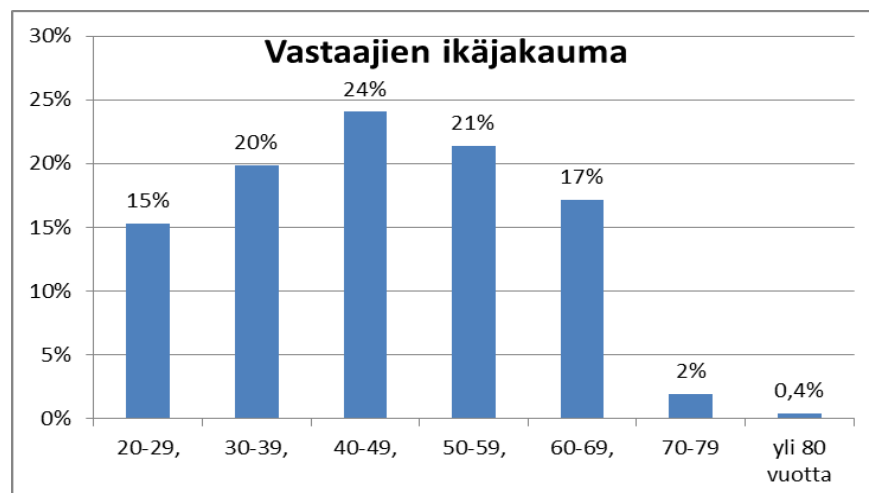
Kyselytutkimuksessa saadut tutkimustulokset esitetään kyselylomakkeen etenemässä järjestyksessä. Ensimmäiseksi on selvitetty vastaajien taustatiedot, jotka koskevat vastaajien ikää, sukupuolijakaumaa sekä asuinpaikkaa. Seuraavaksi on selvitetty vastaajien paikallismediaseurantaa sekä Nelipyörän mainonnan huomaamista Hämeenlinnan paikallismedioissa.

Kyselyn viimeiset kysymykset keskittyvät Nelipyörän mainonnan erottumiseen Hämeenlinnan paikallismedioissa sekä mainonnan herättämään kiinnostukseen Toyotaa kohtaan.

Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liiteosiosta. (LIITE 1)

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastaajat jaettiin seitsemään ikäryhmään. 24 prosenttia, eli suurin osa vastaajista vastasi kuuluvansa ikäluokkaan 40–49-vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 50–59-vuotiaat. Tähän ikäluokkaan vastasi kuuluvansa 21 % prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat. Heidän osuutensa oli 20 prosenttia vastaajista. 20–29-vuotiaita oli 15 prosenttia, 60–69-vuotiaita oli 17 prosenttia. Vastaajista 70–79-vuotiaita oli kaksi prosenttia. Yli 80-vuotiaita vastaajia oli hieman alle puoli prosenttia.



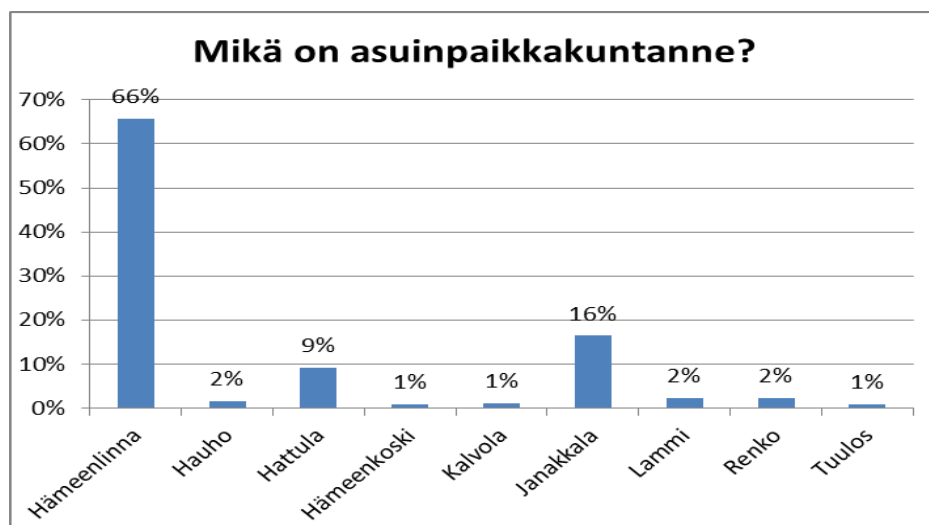
Kuvio 1. Vastaajien ikä (n= 262)

Kyselyn vastaajista 65 prosenttia oli naisia ja 35 prosenttia oli miehiä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 262)

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin heidän asuinpaikkaansa. Asuinpaikkakunnat jaettiin yhdeksään taajamaan. Suurin osa vastaajista, 66 prosenttia ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Hämeenlinnan. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Janakkalasta. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Hattulasta. Kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti asuinpaikkakseen jonkin Hämeenlinnaan liitetyn kunnan.



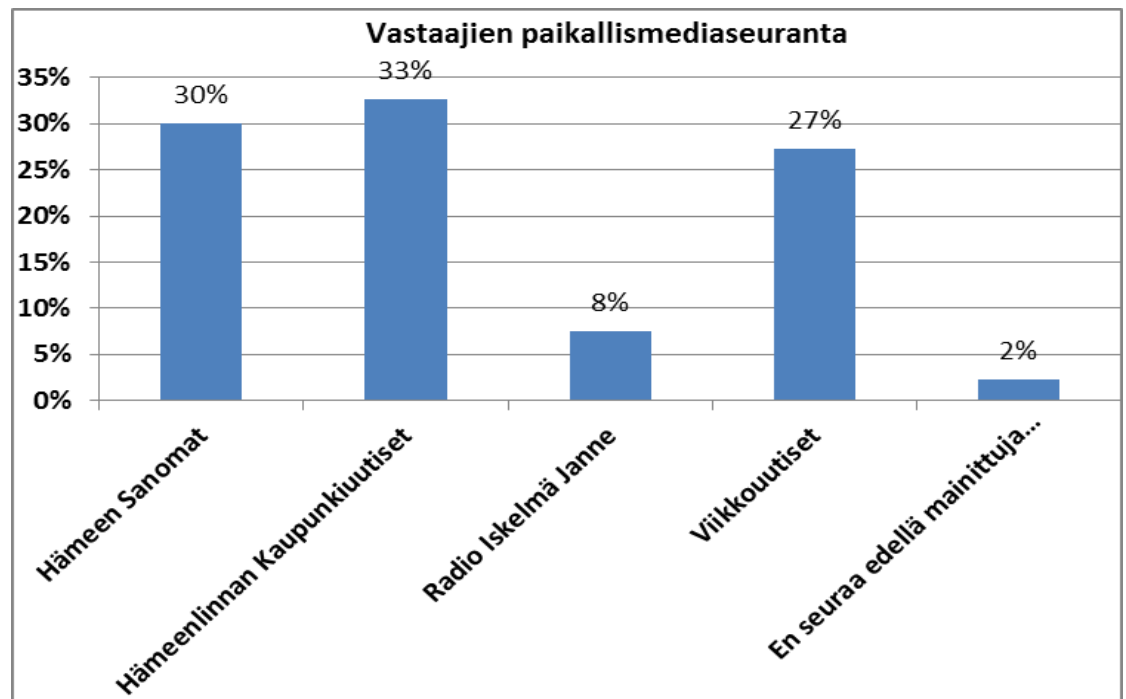
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n= 262)

## 6.2 Paikallismediaseuranta ja mainonnan huomaaminen

Kyselyssä kysyttiin, mitä paikallisia medioita vastaajat seuraavat. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka hyvin Hämeenlinnan Nelipyörän käyttämiä mainosmedioita vastaajat ylipäättään seuraavat. Nelipyörän mainoksia on kaikissa muissa paikallismedioissa, paitsi Viikkouutisissa.

Enemmistö vastaajista ilmoitti seuraavansa printtimediaa, kuten Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia sekä Hämeen Sanomia. Yhteensä Hämeen Sanomia ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia ilmoitti seuraavansa 63 prosenttia vastaajista. 27 prosenttia ilmoitti lukevansa Viikkouutiset-lehteä. 8 prosenttia ilmoitti kuuntelevansa paikallisradio Iskelmä Jannea. Kaksi prosenttia vastaajista vastasi, ettei seuraa kyselyssä mainittuja paikallismedioita lainkaan.

Vastaajien iän ja paikallismediaseurannan ristiintaulukoinnissa voitiin todeta, että Hämeen Sanomia ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia seurattiin hyvin kaikissa ikäluokissa. Molempia lehtiä lukivat eniten 40–49-vuotiaat vastaajat. Iskelmä Jannea kuunteli eniten 50–59-vuotiaat vastaajat ja Viikkouutisia lukivat eniten 40–49-vuotiaat vastaajat.



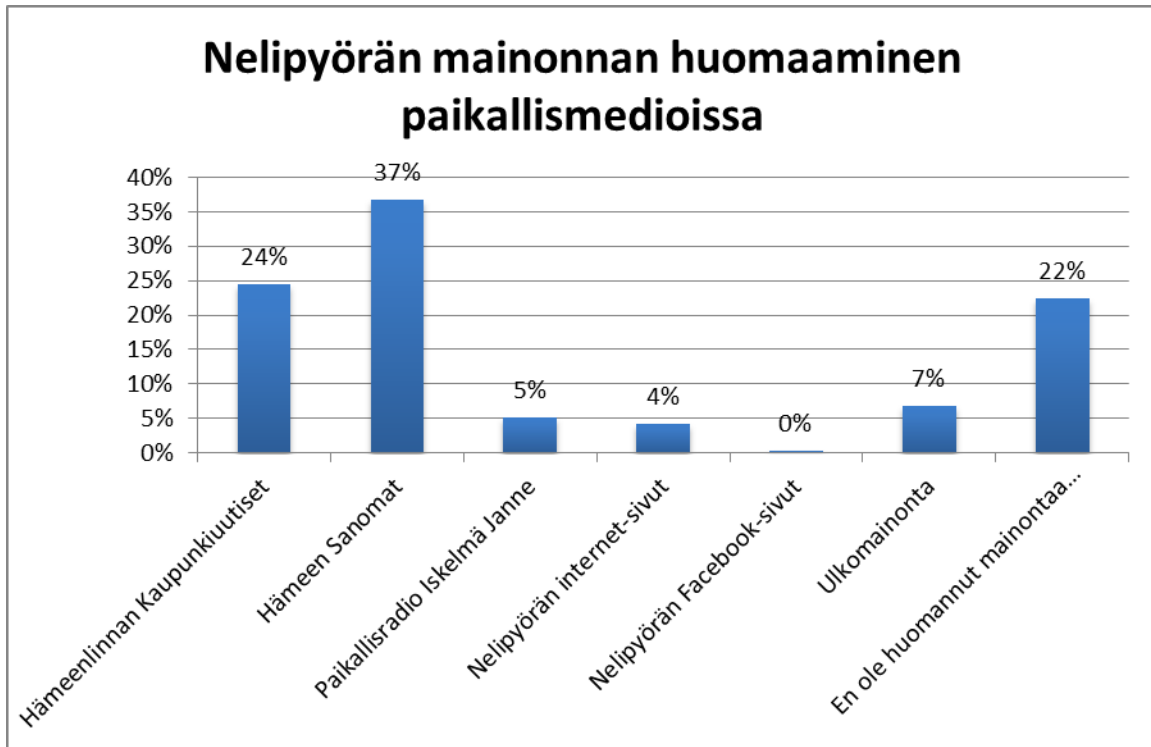
Kuvio 4. Mitä paikallisia medioita seuraatte? (N= 648)

Taulukko 1. Ristiintaulukointi vastaajien iän ja mainonnan seuraamisen osalta

	20-29, (N=40)	30-39, (N=51)	40-49, (N=63)	50-59, (N=56)	60-69, (N=45)	70-79 (N=5)	yli 80 vuotta (N=1)
Hämeen Sanomat	22	29	56	48	36	4	0
Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset	26	46	50	48	36	5	1
Radio Iskelmä Janne	6	7	13	14	9	0	0
Viikkouutiset	18	33	43	42	36	5	0
En seuraa edellä mainittuja paikallismedioita	7	2	1	3	2	0	0

Kyselyssä tutkittiin Hämeenlinnan Nelipyörän mainonnan huomaamista paikallismedioissa. 61%:n enemmistö vastaajista oli huomannut Nelipyörän mainontaa Hämeenlinnan paikallisista printtimedioista, Hämeen Sanomista ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisista. 22 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut huomannut mainontaa lainkaan. 16% vastaajista oli huomannut Nelipyörän mainontaa muualta kuin printtimedioista.

Ristiintaulukoimalla vastaajien ikää ja annettuja vastausvaihtoehtoja, saatiin selville, kuinka eri ikäiset vastaajat huomaavat mainontaa Hämeenlinnan paikallismedioista. Hämeenlinnan kaupunkiuutisista mainontaa olivat eniten huomanneet 50–59-vuotiaat vastaajat, Hämeen Sanomista mainontaa oli eniten huomattu 40–49-vuotiaiden vastaajien joukossa. Iskelmä Jannen radiomainontaa oli huomattu eniten 60–69-vuotiaiden joukossa. Ulkomainontaa olivat huomanneet eniten 20–29-vuotiaat vastaajat. Nelipyörän Internet-sivujen mainontaa oli tasaisesti huomattu kaikissa ikäryhmissä, eniten 50–59-vuotiaiden keskuudessa. Nelipyörän Facebook- sivuilla seinällä esitettyä mainontaa ei ollut lainkaan muissa kuin 20-29-vuotiaiden ikäryhmässä. 20–29-vuotiaat olivat huomanneet Nelipyörän käyttämää ulkomainontaa eniten kaikista ikäryhmistä.



Kuvio 5. Missä seuraavista medioista olette huomanneet Nelipyörän Toyota-mainontaa? (n=283)

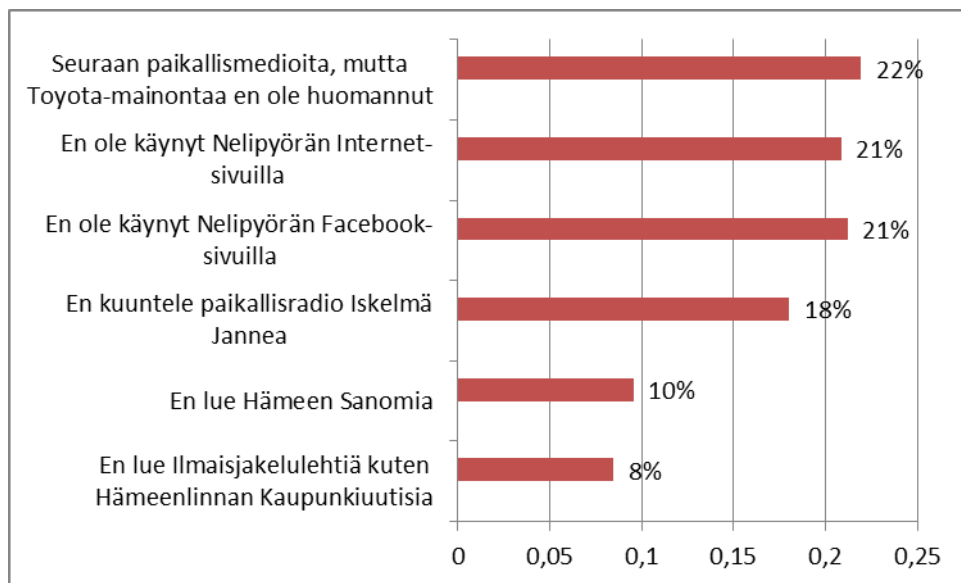
Taulukko 2. Ristiintaulukointi vastaajien iän ja Nelipyörän mainonnan huomaamisen väliltä

	Mikä on ikänne?						
	20-29, (N=40)	30-39, (N=51)	40-49, (N=60)	50-59, (N=56)	60-69, (N=45)	70-79 (N=5)	yli 80 vuotta (N=1)
Hämeenlinnan Kaupunkiutiset	15	15	18	22	22	2	0
Hämeen Sanomat	16	21	38	34	28	4	0
Paikallisradio Iskelmä Janne	2	2	5	5	6	0	0
Nelipyörän internet-sivut	3	3	3	4	2	1	0
Nelipyörän Facebook-sivut	1	0	0	0	0	0	0
Ulkomainonta	9	4	5	4	3	1	0
En ole huomannut mainontaa mainituissa medioissa	16	20	18	18	12	1	1

Kyselyssä vastaajilta haluttiin selvittää, miksi he eivät olleet Nelipyörän mainontaa huomanneet. Jotkut vastaajat olivat ymmärtäneet tämän kysy-

myksen väärin, sillä he olivat vastanneet kysymykseen, vaikka he tutkimuslomakkeen edellisessä kysymyksessä olivat huomanneet Nelipyörän Toyota-mainontaa jossakin paikallismediassa. Tämän kysymyksen vastauksia ei näin ollen voi pitää täysin luotettavina.

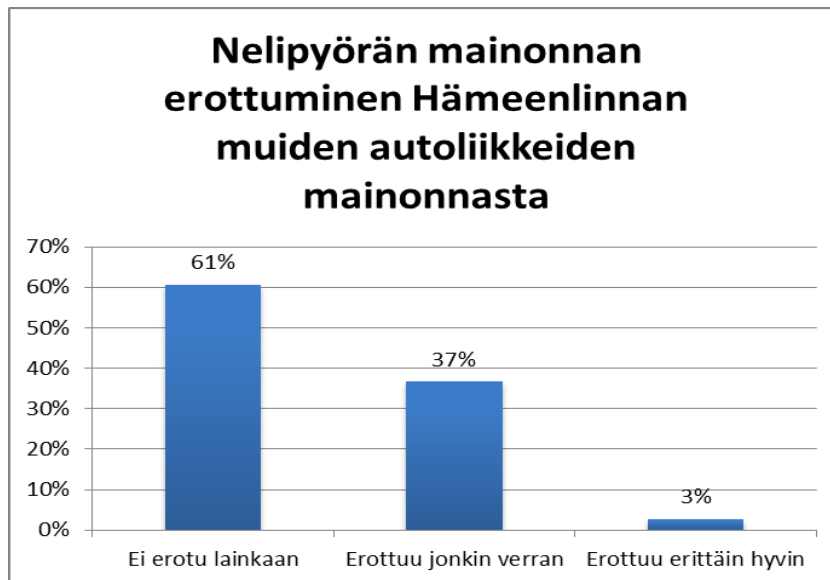
22 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista ilmoitti seuraavansa paikallismedioita, mutta Nelipyörän Toyota-mainontaa he eivät olleet huomanneet. 21 prosenttia ilmoitti, ettei ole huomannut Nelipyörän Toyota-mainontaa, koska he eivät ole käyneet Nelipyörän Facebook-sivuilla tai internet-sivuilla. 18 prosenttia ilmoitti, ettei kuuntele paikallisradio Iskelmä Jannea. 18 prosenttia vastaajista vastasi, ettei lue Hämeen Sanomia tai muita ilmaisjakelulehtiä kuten Hämeenlinnan kaupunkiuutisia.



Kuvio 6. Miksi ette ole Hämeenlinnan Nelipyörän Toyota-mainontaa huomanneet? (n=283)

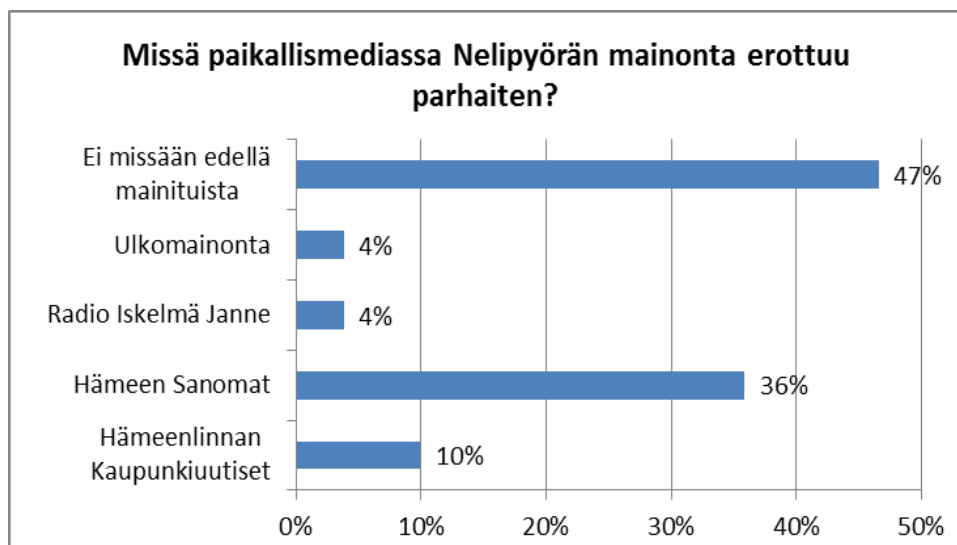
### 6.3 Nelipyörän mainonnan erottuminen

61 prosentti vastaajista vastasi, että Nelipyörän mainonta ei erotu muiden autoliikkeiden mainonnasta lainkaan. Vain 3 prosenttia vastasi mainonnan erottuvan erittäin hyvin.



Kuvio 7. Miten hyvin Hämeenlinnan Nelipyörän mainonta erottuu Hämeenlinnan autoliikkeiden mainonnasta? (n=262)

Vastaajilta kysyttiin, missä paikallismediassa Nelipyörän mainonta erottuu parhaiten. 47 prosenttia ilmoitti, että Nelipyörän mainonta ei paikallismedioissa erotu lainkaan. 36 prosenttia ilmoitti että mainonta erottuu parhaiten Hämeen Sanomissa. Neljä prosenttia ilmoitti, että mainonta erottuu parhaiten Paikallisoradio Iskelmä Jannessa ja Nelipyörän käyttämillä ulkomainontapaikoilla.



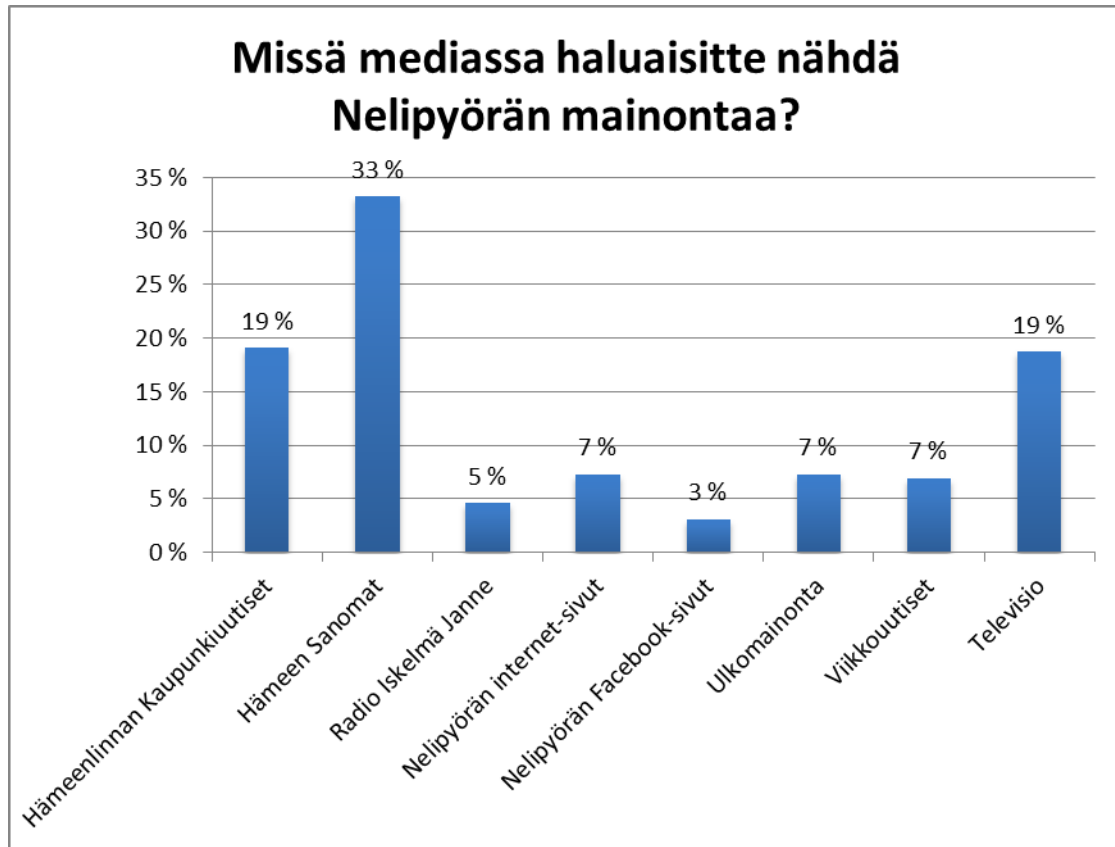
Kuvio 8. Missä paikallismediassa Nelipyörän mainonta erottuu parhaiten? (n=262)

Taulukko 3. Ristiintaulukointi vastaajien iän, mainonnan erottumisen välillä.

	Mikä on ikänne?						
	20-29, (N=40)	30-39, (N=52)	40-49, (N=63)	50-59, (N=56)	60-69, (N=45)	70-79 (N=5)	yli 80 vuotta (N=1)
Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset	4	5	5	8	3	0	1
Hämeen Sanomat	9	14	19	27	21	4	0
Radio Iskelmä Janne	2	3	2	1	2	0	0
Ulkomainonta	2	2	3	1	2	0	0
Ei missään edellä mainituista	23	28	34	19	17	1	0

Vastaajilta kysyttiin, missä mediassa he haluaisivat jatkossa nähdä Nelipyörän mainoksia. Tässä suhteessa vastaajat olivat hyvin konservatiivisia, sillä 52 prosenttia haluaa edelleen nähdä Nelipyörän mainontaa Hämeen Sanomista ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisista. Vain viisi prosenttia haluaa kuulla Nelipyörän radiomainontaa Iskelmä Jannesta. 19 prosenttia vastaajista haluaisi nähdä Nelipyörän mainontaa televisiosta.





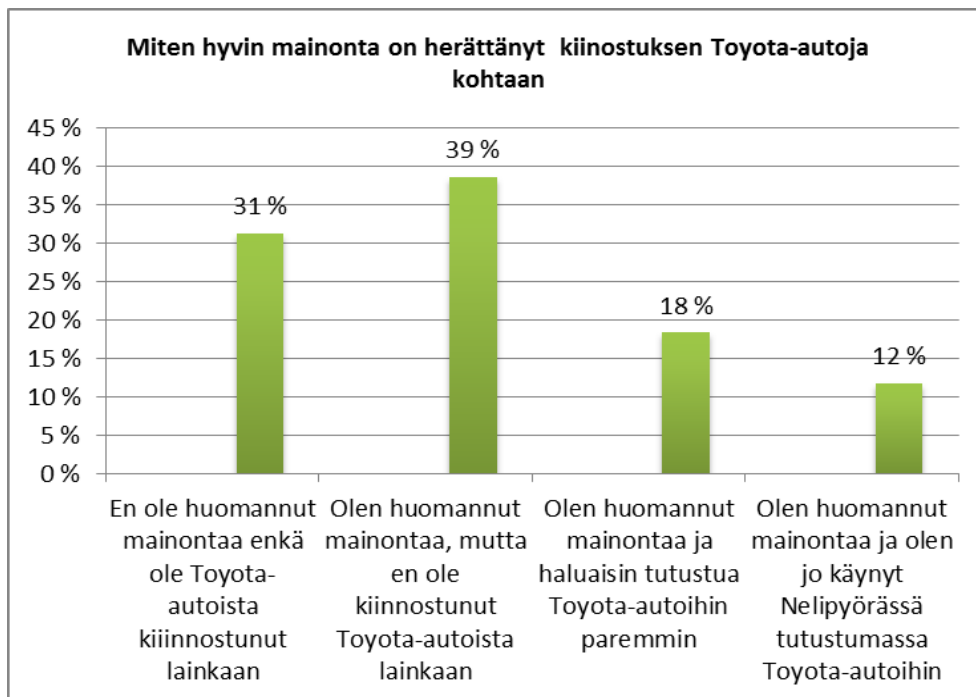
Kuvio 9. Missä mediassa haluaisitte nähdä Nelipyörän mainontaa? (n= 262)

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mainonnan herättämä kiinnostus Toyota-automerkkiä kohtaan. 70 prosenttia vastaajista vastasi, että mainonta ei ole herättänyt kiinnostusta Toyota-automerkkiä kohtaan lainkaan. 31 prosenttia vastasi ettei, ole huomannut Toyota-mainontaa lainkaan. 30 prosenttia vastaajista vastasi huomanneensa mainontaa ja täten kiinnostus Toyota-merkkiä kohtaan oli heillä herännyt.

Vastaajien ikää ja mainonnan herättämää mielenkiintoa, ristiintaulukoitaessa voidaan havaita että 60–69-vuotiaissa mainonta oli eniten herättänyt mielenkiintoa ja saanut vastaajat tutustumaan Toyota-autoihin. 30-39-vuotiaat eivät sen sijaan olleet mainontaa huomanneet eivätkä kiinnostuneet Toyota-autoista lainkaan mainonnan perusteella. Vähiten Toyota-mainonta herätti kiinnostusta 40–49-vuotiaissa vastaajissa.

Taulukko 4. Ristiintaulukointi vastaajien iän ja mainonnan herättämän välillä mielenkiinnon välillä

	Mikä on ikäsi?						
	20-29, (N=40)	30-39, (N=49)	40-49, (N=61)	50-59, (N=55)	60-69, (N=45)	70-79 (N=5)	yli 80 vuotta (N=1)
En ole huomannut mainontaa enkä ole Toyota-autoista kiiinnostunut lainkaan	14	21	19	15	10	1	0
Olen huomannut mainontaa, mutta en ole kiinnostunut Toyota-autoista lainkaan	16	14	28	22	15	4	0
Olen huomannut mainontaa ja haluaisin tutustua Toyota-autoihin paremmin	6	9	8	12	11	0	1
Olen huomannut mainontaa ja olen jo käynyt Nelipyörässä tutustumassa Toyota-autoihin	4	5	6	6	9	0	0



Kuvio 10. Nelipyörän Toyota-mainonnan herättämä mielenkiinto Toyota-automerkkiä kohtaan.

## 7 YHTEENVETO

Kyselytutkimuksen tarkoituksena saada vastaus tutkimusongelmaan eli siihen, mikä on Nelipyörä Oy:n mainonnassa huomioarvoltaan paras mainosmedia. Kyselyn perusteella Nelipyörän mainontaan kiinnitetään huomiota selvästi eniten paikallislehdistä: Hämeen Sanomista ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisista. Tämän tutkimuksen perusteella huomioarvotansa Hämeen Sanomat oli paras mainosmedia. Kyselyn perusteella ei kuitenkaan voi täysin sanoa, kumpi paikallislehdistä olisi parempi mainosmedia Nelipyörän kannalta. Paikallismediaseurantaa koskevassa kysymyksessä vain muutama prosentti kertoi seuraavansa Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia enemmän kuin Hämeen Sanomia. Toisaalta vastaajat vastasivat Nelipyörän mainonnan erottuvan paremmin Hämeen Sanomissa kuin Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa. Lisäksi vastaajat halusivat nähdä Nelipyörän mainontaa enemmän Hämeen Sanomista kuin Hämeenlinnan Kaupunkiuutisista. Nelipyörä Oy:llä on lehtimainoksia molemmissa paikallislehdistä viikoittain, joten paikallislehtien mainonnan huomioarvon suuruus ei sinänsä ollut yllätys.

Mainonnan parempi erottuvuus Hämeen Sanomissa on selitettävissä sillä että Nelipyörän mainokset on Hämeen Sanomissa sijoitettu etusivulle, kun taas Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa mainokset ovat lehden sisäsivulla. Tällöin Nelipyörän mainokset saattavat helposti jäädä huomiotta, jos lukija selaa lehden nopeasti läpi eikä kiinnitä lehden mainoksiin suurempaa huomiota.

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää Nelipyörä Oy:n käyttämien muiden medioiden kuten Nelipyörä Oy:n internet-sivujen sekä Facebook-sivun sekä ulkomainonnan huomioarvoja. Kyselyyn vastanneista vain muutama prosentti oli kuullut Nelipyörän mainontaa paikallisradio Iskelmä Jannesta. Vastaajista muutama prosentti oli huomannut Nelipyörän mainontaa internet-sivuilla. Nelipyörän Facebook-sivuilla esitettyä mainontaa ei kukaan vastaajista ollut huomannut. Muiden medioiden osalta ulkomainonta osoittautui huomioarvotansa parhaimmaksi, sillä seitsemän prosenttia vastaajista oli huomannut Nelipyörä Oy:n käyttämää ulkomainontaa. Kyselyn perusteella muiden mainosmedioiden huomioarvo oli selkeästi huonompi lehtimainontaan verrattuna.

Mainonnan herättämän mielenkiinnon osalta, voidaan havaita että 50–60-vuotiaissa vastaajissa mainonta herättää mielenkiintoa Toyota-automerkkiä kohtaan. Sen sijaan 40-vuotiaita vastaajia mainonta ei kiinnostanut, mainonnan huomaamisesta huolimatta.

Kyselytutkimuksella haluttiin laajalla otannalla tutkia Nelipyörä Oy:n mainonnan huomioarvoja. Internetissä toteutettu kysely aiheutti kuitenkin suuren vastaajakadon, sillä otokseen valituista 2990 asiakasomistajasta vain 262 vastasi kyselyyn. Suurempi vastaajamäärä olisi tuonut kyselytutkimukselle enemmän luotettavuutta. Kyselyyn vastanneista 65 % oli naisia, mikä on yllättävää, sillä muissa autoliikkeiden mainontaa koskevissa opinnäytetöissä enemmistö vastaajista on ollut miehiä. Syynä miesten vä-

häiseen vastaajamäärään saattaa olla se, että kyselyn lähettäjä on ollut Suomen Osuuskauppojen tieto- ja analyysipalvelu.

Näin ollen sähköpostin lähettäjä on saattanut aiheuttaa miehissä epäluuloa ja monet miehet ovat sen vuoksi jättäneet vastaamatta.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantaja voi soveltaa tämän kyselytutkimuksen tietoja omaa markkinointia ja erityisesti mainosbudjettia laatiessaan. Tämän kyselytutkimuksen perusteella näyttää siltä, että Nelipyörä Oy:n kannattaa huomioarvojen näkökulmasta jatkaa lehtimainontaansa Hämeen Sanomissa ja Hämeenlinnan Kaupunkiuutisissa. Paikallisradio Iskelmä Jannen osalta Nelipyörän kannattaa tämän tutkimuksen näkökulmasta pohtia, onko radiomainoskampanjoiden toteuttaminen radio Iskelmä Jannessä kustannustehokasta. Tämä tutkimus osoitti Iskelmä Jannen olevan paikalliseen printtimediaan verrattuna huonompi mainosmedia, sillä vajaa kymmenen prosenttia vastaajista vastasi kuuntelevansa Iskelmä Jannea ja vain muutama prosentti oli huomannut Nelipyörä Oy:n radiomainoksia.

Internet-sivujen ja Facebookin osalta Nelipyörä Oy:n kannattaisi miettiä, miten näkyvyyttä ja toisaalta vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, voisi internetissä parantaa. Leasing-yhtiö ALD Automotive esimerkiksi toteutti Facebook-sivustonsa avaamisen yhteydessä huutokauppakampanjan, jossa Facebook-sivujen käyttäjät saivat ostaa huutokauppaperiaatteella itselleen vaihtoauton. Kyseisessä kampanjassa Facebook-sivuston käyttäjät saivat ensin äänestää neljän vaihtoautehdokkaan joukosta itselleen huutokaupassa myytävän auton. Kun käyttäjät olivat äänestäneet sopivan auton, se myytiin huutokauppaperiaatteella. Huutokaupan tarkoitus oli tuoda lisää näkyvyyttä Facebook-sivuston avaamiselle. Kampanja todella herätti ihmisten mielenkiinnon, sillä ALD Vaihtoautot.fi-sivuston kävijämäärä kaksinkertaistui kampanjan aikana. (Vänttinen, 2012, 28.) ALD automotiven toteuttama huutokauppakampanja voisi toimia myös Nelipyörän Facebook-sivuilla.

## LÄHTEET

- Bergström S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Ekholm T. 2010. Näytöillä kaivattua lisämyyntiä. Kaupan maailma 2, 40.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Iltanen K, Mainonnan suunnittelu, WS Bookwell Oy Porvoo, 2000
- Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, WS Bookwell Oy, Juva.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja, Lahti: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto H, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Saarijärvi. WSOY
- Kyyrö, K. 2011. Piristystä autoalan mainontaan. Suomen autolehti 1, 36-37.
- Malmelin N, 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki. Gaudeamus.
- Malmelin N. & Hakala J. 2005. Yhdessä Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY
- Ronkainen, A. 2011. MetroAuton mediatutkimus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Rope, Timo, 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi, Hämeenlinna, Karisto Oy.
- Ruskin-Brown I, 2006, Mastering Marketing. Viitattu 2.10.2012  
<http://site.ebrary.com/lib/hamk/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=author&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=Ruskin-Brown+Ian&p01=&p02=&page=1&id=10141071>
- Vuokko P, Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot, WS Bookwell Oy, Porvoo, 2003
- Vänttinen, A. 2012. Autoala aktivoituu sosiaalisessa mediassa. Mennä vai eikö mennä? Suomen Autolehti. 28
- Young A, Profitable marketing communications, 2007. Viitattu 13.6.2012. Saatavissa Ebrary tietokannassa  
<http://site.ebrary.com.proxy.hamk.fi:2048/lib/hamk/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=marketing+communications&p01=&p02=&page=1&id=10177070>

Ulanen, I. 2012. Mediakanavien valinta. Case Käyttöauto Oy. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas PK-yrittäjälle. Arja Kiiskinen. Viitattu 29.7.2012. 1.8.2012 [www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/](http://www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/)

Mainonnan spontaani muistaminen. 2010. Itella. Viitattu 24.1.2013. <http://www.slideshare.net/Asiakkuusmarkkinointi/mainonnan-spontaani-muistaminen-lyhyt-2010>

Mainonta aikakauslehdissä. Viitattu 4.8.2012 <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

lessonadvertising.lesson-store. Viitattu 12.7.2012  
<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-advertising.html#>

Tietoa alueosuuskaupasta. S-ryhmä. Viitattu 16.01.2013. <http://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/tietoa-alueosuuskaupasta>

Best Global Brands. 2012. Viitattu 24.11.12. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Toyota>

Mediatiedot. 2012. Hämeen Sanomat. Viitattu 3.12.12  
[http://www.hameensanomat.fi/sites/default/files/fileuploads/hameensanomat\\_mediakortti2012.pdf](http://www.hameensanomat.fi/sites/default/files/fileuploads/hameensanomat_mediakortti2012.pdf)

Ainagroup n.d

Seasam 2011

Saatekirje

## Kyselytutkimus

Hyvä S-ryhmän asiakasomistaja,

**Tervetuloa vastaamaan Toyota-mainontaa koskevaan kyselyyn!**

Olen Juha Survonen, liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Osuuskauppa Hämeenmaan omistaman Nelipyörä Oy:n Toyota-mainonnan huomaamisesta eri paikallismedioissa Kanta-Hämeen alueella.

Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Toivottavasti löydät aikaa vastata kyselyyn - mielipiteesi on minulle sekä S-ryhmälle tärkeä!

Vastaathan viimeistään 29.10.2012. Kyselyyn pääset osoitteesta:

<https://www.webropolsurveys.com/S/5CA48F54069AF7AF.par>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 20 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Terveisin,  
Juha Survonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Hämeen ammattikorkeakoulu

Tutkimuksen toteuttaa S-ryhmän toimeksiannosta Hämeen ammattikorkeakoulu. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset raportoidaan kokonaisuutena siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa

Osoitelähde: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri. S-ryhmä voi käyttää rekisterissä olevia asiakastietoja tutkimuksiin, ellei asiakas ole sitä erikseen kieltänyt. Tutkimuskyselyt ovat osa S-ryhmän liiketoiminnan kehittämistä. Olet voinut saada tämän viestin, vaikka et olisi antanut erillistä markkinointilupaa sähköpostiosoitteeseesi.

Rekisteriseloste: <http://www.s-kanava.fi/web/vk/s-kanavan-rekisteriseloste>

Jos et jatkossa halua osallistua tutkimuksiin, voit päivittää tutkimuskyselyjen kieltotiedon S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteriin: <https://www02.s-kanava.net/tutkimuskielto/TKK.do>

Kielto tulee voimaan tulevissa tutkimuksissa.

Kyselylomake

Fresh

***Hämeenlinnan Nelipyörän Toyota-mainoskampanja  
tutkimus***

**1. Sukupuolenne? \***

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

**2. Mikä on ikänne? \***

- ☐ 20–29,
- ☐ 30–39,
- ☐ 40–49,
- ☐ 50–59,
- ☐ 60–69,
- ☐ 70–79
- ☐ yli 80 vuotta



3. Mikä on asuinpaikkakuntanne? \*

- ☐ Hämeenlinna
- ☐ Hauho
- ☐ Hattula
- ☐ Hämeenkoski
- ☐ Kalvola
- ☐ Janakkala
- ☐ Lammi
- ☐ Renko
- ☐ Tuulos

4. Mitä paikallisia medioita seuraatte? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Hämeen Sanomat
- ☐ Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset
- ☐ Radio Iskelmä Janne
- ☐ Viikkouutiset
- ☐ En seuraa edellä mainittuja paikallismedioita

5. Missä seuraavista medioista olette huomanneet Nelipyörän Toyota-mainontaa? Mikäli vastaatte: " En ole huomannut mainontaa mainituissa medioissa", siirtykää seuraavaan kysymykseen.

- ☐ Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset
- ☐ Hämeen Sanomat
- ☐ Paikallisradio Iskelmä Janne
- ☐ Nelipyörän internet-sivut
- ☐ Nelipyörän Facebook-sivut
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ En ole huomannut mainontaa mainituissa medioissa

6. Miksi ette ole Hämeenlinnan Nelipyörän Toyota-mainontaa huomanneet? Vastatkaa tähän kysymykseen, **vain mikäli ette ole huomanneet Hämeenlinnan Nelipyörän Toyota-mainontaa.**

- ☐ En lue Ilmaisjakelulehtiä kuten Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia

- ☐ En lue Hämeen Sanomia
- ☐ En kuuntele paikallisradio Iskelmä Jannea
- ☐ En ole käynyt Nelipyörän Facebook-sivuilla
- ☐ En ole käynyt Nelipyörän Internet-sivuilla
- ☐ Seuraan paikallismedioita, mutta Toyota-mainontaa en ole huomannut

**7.** Miten hyvin Hämeenlinnan Nelipyörän mainonta erottuu Hämeenlinnan auto-liikkeiden mainonnasta? \*

- ☐ Ei erotu lainkaan
- ☐ Erittäin hyvin
- ☐ Eroottuu jonkin verran
- ☐ Eroottuu erittäin hyvin

**8.** Missä paikallismediassa Hämeenlinnan Nelipyörän mainonta erottuu mielestän-ne parhaiten? \*

- ☐ Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset
- ☐ Hämeen Sanomat
- ☐ Radio Iskelmä Janne
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Ei missään edellä mainituista

**9.** Missä mediassa haluaisitte tulevaisuudessa nähdä ja kuulla Hämeenlinnan Neli-pyörän Toyota-mainontaa? \*

- ☐ Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset
- ☐ Hämeen Sanomat
- ☐ Radio Iskelmä Janne
- ☐ Nelipyörän internet-sivut
- ☐ Nelipyörän Facebook-sivut
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Viikkouutiset
- ☐ Televisio

**10.** Valitkaa sopivin vaihtoehto. Kuinka hyvin mainonta on herättänyt kiinnostuk-senne Toyota-autoja kohtaan.

- ☐ En ole huomannut mainontaa enkä ole Toyota-autoista kiinnostunut lainkaan
- ☐ Olen huomannut mainontaa, mutta en ole kiinnostunut Toyota-autoista lain-

kaan

- ☐ Olen huomannut mainontaa ja haluaisin tutustua Toyota-autoihin paremmin
- ☐ Olen huomannut mainontaa ja olen jo käynyt Nelipyörässä tutustumassa Toyota-autoihin

**11.** Täytättehän vielä yhteystietonne arvontaa varten. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin, niitä käytetään vain arvonnassa.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka